

**ANALISIS PERBANDINGAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN  
SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE*  
(STUDI PADA PERUSAHAAN *SUB SECTOR RETAIL TRADE* DALAM  
INDEX SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) DI BURSA EFEK  
INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:**

**Nanda Tri Puspita**

**1405026067**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang  
2019**

**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**

**Fajar Adhitya S. Pd., MM.**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An Sdri. Nanda Tri Puspita

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo

di Semarang

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Setelah membaca, meneliti, serta menyarankan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nanda Tri Puspita

NIM : 1405026067


Judul : Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.


*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu*

Pembimbing I

  
**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004

Semarang, 5 Desember 2018

Pembimbing II

  
**Fajar Adhitya S. Pd., MM.**  
NIP. 19891009 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nanda Tri Puspita  
NIM : 1405026067  
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)

Telah dimunagosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

23 Januari 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Januari 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang,

Dr. Ari Kusnita P. S. E., M. Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji I,

Dr. H. Wahab, M. M.  
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji II,

Ida Nurlaeli, M. Ag.  
NIP. 19781113 200901 2 004

Pembimbing I,

Dr. Ari Kusnita P. S. E., M. Si.  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing II

Fajar Adhitya S. Pd., MM.  
NIP. 19891009 201503 1 003



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Al. Insyirah Ayat 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan ini saya persembahkan sebuah karya sederhana untuk:

- Allah SWT dan Nabi Muhammad Saw
- Almamater saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Dosen Pembimbing saya, Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si. dan Fajar Adhitya S.Pd., MM
- Kedua Orangtua saya (Bp. M. Arifin dan Ibu Sunarti) yang selalu berjuang dan berdoa. Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang tak pernah usai.
- Kakak tercinta saya (Ade, Bangun, Imam Edi, Nour Afifah) terimakasih atas dukungan yang diberikan.
- Sahabat- sahabat saya, Ragil Aprianti, Nungki Kusuma, dan Yuyun Apitasari, yang saling mendukung dan memberikan motivasi.
- Keluarga Besar KSPM Walisongo yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga.
- Teman- teman EIC angkatan 2014
- Semua pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 Desember 2018

Deklarator,



Nanda Tri Puspita

1405026067

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = _	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

يَا = ay

وَا = aw

#### **D. Syaddah (-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطَّبُّ** *al-thibb*.

#### **E. Kata Sandang( ... لا )**

Kata sandang (... لا) ditulis dengan *al*.... Misalnya **الصَّنَاعَةُ** = *al-shina* 'ah. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **F. Ta' Marbutah ( ة )**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan —h misalnya **الْعِلْمَةُ الطَّبِيعِيَّةُ** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang ekonomi yang pada beberapa tahun terakhir marak terjadi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Banyak pengusaha yang telah menerapkan sistem ini. Namun belum diketahui apakah sistem ini berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dibandingkan dengan sebelum menerapkannya. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*, (2) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*, (3) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah emiten *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 4 emiten. Metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi data sekunder, dengan teknik analisis uji beda menggunakan *Paired Sample T-Test* dan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap NPM sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,829 > 0,05$ . Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROA antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,354 > 0,05$ , Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROE antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,204 > 0,05$ . Dengan kata lain, semua hipotesis ( $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Kata Kunci:** *Perkembangan Teknologi, E-Commerce, Profitabilitas*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia)**” dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Muhibbbin, M. Ag., selaku Rektor Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si., selaku pembimbing I, dan Bapak Fajar Adhitya S. Pd., MM., selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

Semarang, 5 Desember 2018

Penulis,

**Nanda Tri Puspita**

**1405026067**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	ii
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN .....	vi
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xxix
DAFTAR GAMBAR .....	xxx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxxii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Perumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.1 Tujuan penelitian:.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.2 Manfaat Penelitian: .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Sistematika Penulisan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Definisi <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Resiko <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.7	<i>E-Commerce</i> dalam Pandangan Islam .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1	Definisi Rasio Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2	Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5	Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1	Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2	Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Teknik Analisa Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	<i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan dalam Penerapan <i>E-Commerce</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pertama .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**ANALISIS PERBANDINGAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN  
SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN *E-COMMERCE*  
(STUDI PADA PERUSAHAAN *SUB SECTOR RETAIL TRADE* DALAM  
INDEX SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) DI BURSA EFEK  
INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:**

**Nanda Tri Puspita**

**1405026067**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang**

**2019**

**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**

**Fajar Adhitya S. Pd., MM.**

---

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An Sdri. Nanda Tri Puspita

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo

di Semarang

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu*

Setelah membaca, meneliti, serta menyarankan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nanda Tri Puspita

NIM : 1405026067

Judul : Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu*

Pembimbing I

Semarang, 5 Desember 2018

Pembimbing II

**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**

**NIP. 19790512 200501 2 004**

**Fajar Adhitya S. Pd., MM.**

**NIP. 19891009 201503 1 003**





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan. Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, 50185

---

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudara : Nanda Tri Puspita  
NIM : 1405026067  
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

**23 Januari 2019**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Januari 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.**  
**NIP. 19670119 199803 1 002**

**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**  
**NIP. 19790512 200501 2 004**

Penguji I,

Penguji II,

**Drs. H. Wahab, M. M.**  
**NIP. 19690908 200003 1 001**

**Ida Nurlaeli, M. Ag.**  
**NIP. 19781113 200901 2 004**

Pembimbing I,

Pembimbing II

**Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si.**  
**NIP. 19790512 200501 2 004**

**Fajar Adhitva S. Pd., MM.**  
**NIP. 19891009 201503 1 003**

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Al. Insyirah Ayat 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan ini saya persembahkan sebuah karya sederhana untuk:

- Allah SWT dan Nabi Muhammad Saw
- Almamater saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Dosen Pembimbing saya, Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si. dan Fajar Adhitya S.Pd., MM
- Kedua Orangtua saya (Bp. M. Arifin dan Ibu Sunarti) yang selalu berjuang dan berdoa. Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang tak pernah usai.
- Kakak tercinta saya (Ade, Bangun, Imam Edi, Nour Afifah) terimakasih atas dukungan yang diberikan.
- Sahabat- sahabat saya, Ragil Aprianti, Nungki Kusuma, dan Yuyun Apitasari, yang saling mendukung dan memberikan motivasi.
- Keluarga Besar KSPM Walisongo yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga.
- Teman- teman EIC angkatan 2014
- Semua pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 Desember 2018

Deklarator,

**Nanda Tri Puspita**

**1405026067**

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### G. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = _	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### H. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### I. Diftong

يَا = ay

وَا = aw

#### **J. Syaddah (-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطَّبُّ** *al-thibb*.

#### **K. Kata Sandang( ... لا )**

Kata sandang (... لا) ditulis dengan *al*.... Misalnya **الصَّنَاعَةُ** = *al-shina‘ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **L. Ta’ Marbuthah ( ة )**

Setiap *ta’ marbuthah* ditulis dengan —h misalnya **الْعَيْنَةُ الطَّبِيعِيَّةُ** = *al-ma‘isyah al-thabi‘iyyah*.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang ekonomi yang pada beberapa tahun terakhir marak terjadi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Banyak pengusaha yang telah menerapkan sistem ini. Namun belum diketahui apakah sistem ini berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dibandingkan dengan sebelum menerapkannya. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia)”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*, (2) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*, (3) Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah emiten *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 4 emiten. Metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi data sekunder, dengan teknik analisis uji beda menggunakan *Paired Sample T-Test* dan *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap NPM sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,829 > 0,05$ . Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROA antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,354 > 0,05$ , Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ROE antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,204 > 0,05$ . Dengan kata lain, semua hipotesis ( $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Kata Kunci:** *Perkembangan Teknologi, E-Commerce, Profitabilitas*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail Trade dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia)**” dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

6. Bapak Prof. Muhibbbin, M. Ag., selaku Rektor Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
7. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
8. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang
9. Ibu Dr. Ari Kristin P. S. E., M. Si., selaku pembimbing I, dan Bapak Fajar Adhitya S. Pd., MM., selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberi pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesritas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan



manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

Semarang, 5 Desember 2018  
Penulis,

**Nanda Tri Puspita**  
**1405026067**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	ii
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN .....	vi
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xxix
DAFTAR GAMBAR .....	xxx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxxii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Perumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.1 Tujuan penelitian:.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3.2 Manfaat Penelitian: .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Sistematika Penulisan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Definisi <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Resiko <i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.7	<i>E-Commerce</i> dalam Pandangan Islam .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1	Definisi Rasio Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2	Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5	Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1	Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2	Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Teknik Analisa Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	<i>E-Commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Profitabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan dalam Penerapan <i>E-Commerce</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pertama .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 Daftar Perusahaan yang Menjadi Sampel ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 7 Hasil Uji <i>Wilcoxon Signed Rank-Test</i> Variabel NPM Sebelum dan Sesudah Penerapan <i>E-commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 8 Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Variabel ROA Sebelum dan Sesudah Penerapan <i>E-commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 9 Hasil <i>Uji Paired Sample T-Test</i> Variabel ROE Sebelum dan Sesudah Penerapan <i>E-commerce</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi.**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3 Kerangka Kerja *E-Commerce* .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Perusahaan *Sub Sector Retail Trade* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2 Daftar Perusahaan yang Menerapkan *E-Commerce* dan Masuk dalam ISSI Selama Periode Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3 Daftar Profitabilitas Perusahaan Sebelum Penerapan *E-Commerce* .....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 4 Daftar Profitabilitas Perusahaan Setelah Penerapan *E-Commerce* .....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5 Output Uji Normalitas .....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6 Output Uji Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi di era komunikasi interaktif ditandai dengan ditemukannya berbagai kemajuan teknologi seperti komputer, satelit, internet dan lain-lain. Ia mewujudkan berbagai kemudahan baru dalam berkomunikasi, serta membuka berbagai kemungkinan peluang baru dalam bidang ini. Perkembangan penelitian di dunia komputer yang dilakukan antara tahun 1911-1946 akhirnya berhasil dengan melahirkan *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC) sebagai komputer elektronik pertama<sup>1</sup>.

Kemudian seiring dengan berkembangnya teknologi yang pesat, ditemukan jaringan yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia, dimana dengan menggunakan jaringan ini, maka sebuah organisasi dapat melakukan pertukaran informasi secara internal ataupun secara eksternal dengan organisasi lain, atau disebut dengan Internet. Dalam hal ini jaringan tersusun atas berbagai jenis komputer dan sistem operasi<sup>2</sup>.

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang<sup>3</sup>. Hal ini dapat terlihat pada grafik berikut:

---

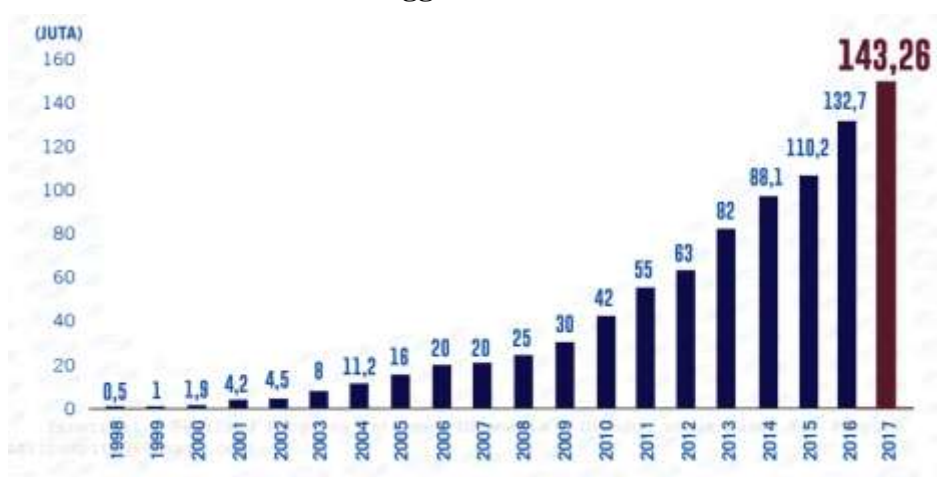
<sup>1</sup> Mohammad Zamroni, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan", Jurnal Dakwah, Vol. X No. 2, Juli-Desember 2009, h. 204-205.

<sup>2</sup> Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 370.

<sup>3</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia", [http: www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses 11 April 2017.



**Gambar 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Internet kini dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, di antaranya ialah bidang layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial politik, kesehatan, serta di bidang ekonomi. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, dalam bidang ekonomi, internet paling banyak digunakan untuk mencari harga, yaitu dengan prosentase sebesar 45,14%. Kemudian terdapat pula beberapa pemanfaatan internet dengan prosentase di bawahnya, antara lain: untuk membantu pekerjaan, mencari informasi untuk membeli, membeli secara *online*, mencari pekerjaan dan menjual secara *online*<sup>4</sup>. Berikut tabel kegiatan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi:

**Tabel 1**  
**Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**

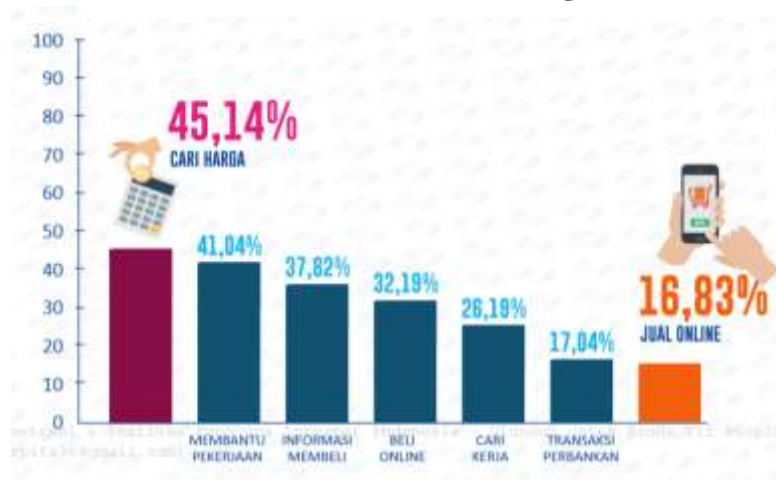
Kegiatan	Prosentase
Cari harga	45,14%
Membantu pekerjaan	41,04%
Informasi membeli	37,82%
Beli online	32,19%

<sup>4</sup> *Ibid.*

Cari kerja	26,19%
Transaksi perbankan	17,04%
Jual Online	16,83%

Atau jika digambarkan dalam grafik adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan dari data tersebut, salah satu pemanfaatan internet yang mulai ramai dan digemari oleh masyarakat Indonesia di beberapa tahun terakhir ini ialah jual beli secara *online*. Bisnis yang sebelumnya dilakukan dengan sistem konvensional, kini sudah bisa dilakukan dengan *online* (media internet). Hal ini dapat ditandai dari banyaknya iklan yang dilakukan di media sosial. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan mencari informasi saja, tetapi juga dilakukan untuk jual beli. Selain itu banyak pula iklan *marketplace* yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi, dimana ia merupakan *website* yang khusus untuk melakukan promosi produk dan transaksinya secara *online*. Transaksi perdagangan dengan menggunakan internet ini disebut sebagai *e-commerce* (*electronic commerce*).

*E-commerce* merupakan salah satu strategi bisnis yang cukup menjanjikan. Ia memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak

pelaku transaksi. Transaksi menjadi lebih mudah, lebih cepat, tidak ada batas geografis, serta tidak ada batasan waktu. Lebih mudah dan cepat, karena hanya bermodalkan internet, kedua belah pihak dapat saling menerima dan mengirim informasi dengan cepat. Tidak ada batas geografis, karena transaksi dapat dilakukan dimana pun, bahkan di antara benua yang berbeda sekalipun, dan tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung. Serta tidak ada batasan waktu, karena transaksi dapat dilakukan kapan pun.

Menurut penelitian Yahya Tanjung, dengan menggunakan *e-commerce* dapat diperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik, menemukan *partner* bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. Manfaat dari *e-commerce* bagi konsumen diantaranya dapat melayani transaksi 24 jam hampir disetiap lokasi, memberikan banyak pilihan pada pelanggan, menyediakan produk yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat, pengiriman menjadi cepat, partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*), dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan memudahkan persaingan.<sup>5</sup>

Selain itu, bagi pelaku usaha *e-commerce* dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar. Seperti yang dapat dilihat dari grafik di atas, bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami tren yang positif, sehingga hal tersebut berpeluang bagi pelaku usaha yang memasarkan melalui internet akan dapat mudah diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan dunia. Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah pemasaran. Semakin luas wilayah pemasaran, maka semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk berkembang. Hal ini pun akan berdampak pula pada tertariknya investor

---

<sup>5</sup> Yahya Tanjung, “*E-Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan”, Jurnal ilmiah Integritas, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, h. 40-41.

untuk menginvestasikan uangnya pada perusahaan tersebut, karena mereka melihat hal ini sebagai hal yang positif yang dilakukan manajemen perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, sehingga perusahaan akan terus bertumbuh ke arah yang positif.

Salah satu saluran yang digunakan dalam pemasaran *online* adalah *website*, dimana ia memanfaatkan teknologi *World Wide Web*. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui *website* dengan alamat-alamat yang berdomain “dot com” (.com). Perkembangan situs *e-commerce* pun kini semakin pesat, baik yang berasal dari lokal maupun luar negeri. Situs-situs yang berasal dari luar negeri antara lain, Amazon.com, Ebay.com, Lazada.com, Gmarket.com, Reveneve.com, dan lainnya. Sedangkan yang berasal dari lokal, diantaranya Belanja.com, Bukalapak.com, Berniaga.com dan sebagainya.<sup>6</sup> Situs ini terus melakukan perbaikan demi kemudahan dan kenyamanan penjual dan pembeli dalam menawarkan produk dan bertransaksi. Sehingga hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi penjual.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Miftahus Sholihin dan Siti Mujilahwati di UMKM Ninda Bros Lamongan, bahwa dengan adanya *sistem e-commerce* penjualannya mengalami peningkatan dari 1.060 bros/bulan menjadi 1.325 bros/bulan. Dengan memanfaatkan *e-commerce* pemasaran produk UMKM akan meningkat, sehingga kesejahteraan pelaku UMKM bisa meningkat.<sup>7</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siska Maya, bahwa strategi penjualan melalui *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 348% dari

---

<sup>6</sup> Rose Rahmidani, “Penggunaan *E-Commerce* dalam Bisnis sebagai Sumber Keuntungan Bersaing Perusahaan”, Snema (Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi), ISBN: 978-602-17129-5-5, Padang: Universitas Negeri Padang, 2015, h. 345.

<sup>7</sup> Miftahus Sholihin dan Siti Mujilahwati, “Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di Umkm (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)”, Jurnal Teknik, Vol. 8 No. 1, Maret 2016, h. 769.

tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%.<sup>8</sup>

Beberapa penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan di UMKM setelah menerapkan *e-commerce*. Hal ini pun secara tidak langsung dapat menjadi ancaman bagi peritel konvensional. Maka perusahaan menanggapi ancaman tersebut dengan menambahkan metode penjualan *online* dari yang sebelumnya hanya berfokus terhadap tersebarnya gerai di seluruh Indonesia. Namun belum tentu bagi industri ritel besar apakah ia dapat bersaing atau tidak dengan pelaku *e-commerce* lainnya.

Misalnya dalam penelitian Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018) pada PT. Mitra Adiperkasa, Tbk yang membandingkan profitabilitas sebelum dan sesudah menggunakan teknologi informasi (*E-Commerce*). Hasil dari penelitiannya adalah bahwa terdapat kenaikan NPM sebesar 1,15%, ROI 0,83% dan ROE 2,53% sesudah menerapkan teknologi informasi. Namun ketiga rasio menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan yaitu NPM sebesar 0,109%, ROI 0,312%, dan ROE 0,339% antara sebelum dan sesudah menerapkan teknologi informasi.

Di sisi lain, seiring menjamurnya sistem *e-commerce* ini, beberapa industri ritel mengalami penutupan dan pembukaan gerai *offline*. Misalnya PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) menutup gerainya hingga mencapai 16 buah di sepanjang tahun 2017, namun ia juga membuka gerai baru sebanyak 6 buah. Sedangkan PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) membuka 16 gerai baru dan menutup 56 gerai pada periode yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa dampak atas adanya sistem *e-commerce* bagi para peritel di Indonesia. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan *E-Commerce* (Studi Pada Perusahaan Sub Sector Retail**

---

<sup>8</sup> Siska Maya, “Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce (Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X)”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 2 No. 3, Maret 2016, h. 278.

***Trade Dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia*)”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*?
2. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*?
3. Apakah terdapat perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian:**

1. Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*
2. Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*
3. Untuk mengetahui perbedaan profitabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan *sub sector retail trade* sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*

### 1.3.2 Manfaat Penelitian:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan aplikatif terhadap pengembangan ilmu ekonomi islam khususnya dalam bidang strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi.

2. Bagi Masyarakat secara Umum

Penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pelaku usaha atau yang akan mendirikan usaha untuk selalu melakukan inovasi dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan evaluasi kinerja perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran terhadap profitabilitas yang diperoleh.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dan profitabilitas yang diperoleh dalam penerapan strategi pemasaran.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini menggunakan sistematika sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang memaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II, Tinjauan Pustaka memaparkan teori yang berkaitan dengan *e-commerce*, profitabilitas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV, Analisis Data dan pembahasan, memaparkan tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

Bab V, Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *E-Commerce***

##### **2.1.1 Sejarah dan Perkembangan *E-Commerce***

Di awal perkembangannya, internet berfungsi sebagai jaringan komunikasi militer yang ampuh sebagai sistem komunikasi percobaan dalam komunitas akademis. Banyak universitas dan laboratorium yang mengakui bahwa internet adalah sebagai suatu cara yang sangat efektif dalam berhubungan dengan yang lain. Para peneliti merasakan manfaat yang dirasakan bagi lingkungan akademis, ia pun melihat bahwa manfaat itu juga dapat dirasakan bagi lingkungan-lingkungan lain.<sup>1</sup>

Dari tahun 1969 hingga awal 1990-an internet dikembangkan untuk militer, akademik, dan perusahaan-perusahaan pengguna dengan jumlah yang sangat sedikit. Pada 1991, pertama kali diciptakan sistem pengaksesan informasi dalam internet yang disebut *World Wide Web* di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Ia bertujuan untuk menciptakan media yang mudah dalam berbagi informasi di antara fisikawan dan ilmuwan.<sup>2</sup> Lebih dari 150 juta manusia telah menjadi pengguna internet sejak 1994, dan pada tahun ini merupakan awal ramainya minat masyarakat akan munculnya internet.<sup>3</sup>

Pada akhir abad ke 20, terjadi revolusi industri 4.0 yang merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Angela Merkel, 2014). Ia banyak dipengaruhi oleh perkembangan ilmu komputer, elektronika,

---

<sup>1</sup> Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 4-5.

<sup>2</sup> Kadir, *Pengenalan ...*, h. 375.

<sup>3</sup> Hanson, *Pemasaran ...*, h. 4.

dan teknologi informasi. Teknologi yang menopang pada era ini adalah *Cyber-Physical System*, Internet dan Jaringan, *Data and Services* serta teknologi manufaktur.<sup>4</sup>

Contoh model bisnis baru dalam era industri 4.0 adalah *Financial Technology* (Fintech), dimana ia mendisrupsi *landscape* industri jasa keuangan secara global, dari struktur industri, teknologi intermediasi, hingga model pemasarannya kepada konsumen. Fintech ini merupakan sebuah inovasi yang mentransformasi suatu sistem dengan kemudahan aksesnya, kenyamanan, serta biaya yang ekonomis atau disebut sebagai inovasi disruptif pada industri jasa keuangan.<sup>5</sup> Di Indonesia, Fintech berkembang di berbagai sektor, mulai dari *startup* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain.<sup>6</sup>

Inovasi model bisnis lain dalam era sistem terintegrasi dan global-informasi ini ialah *e-commerce* yang merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Philip Kotler dan Siew Meng Leong memperkirakan pengguna jasa *e-commerce* di kawasan Asia dan Pasific pada tahun 2001 mencapai 21,5 juta.<sup>7</sup>

Pengguna internet dan *e-commerce* kini terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di Indonesia, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang. Sedangkan

---

<sup>4</sup> Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, “Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era Industri 4.0”, dalam Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017, ISSN: 2579-6429, Surakarta, 8-9 Mei 2017, h. 5.

<sup>5</sup> Muliawan D. Hadad, “Financial Technology (Fintech) di Indonesia”, Kuliah Umum tentang Fintech – IBS, OJK, Jakarta, 2 Juni 2017.

<sup>6</sup> <https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-di-indonesia/>

<sup>7</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009, h. 323.

pengguna internet yang memanfaatkannya untuk membeli secara *online* sebesar 32,19 % dan menjual secara *online* sebesar 16,83%.

### 2.1.2 Definisi *E-Commerce*

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dengan cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *website*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).<sup>8</sup>

Menurut Phan (1998), definisi *e-commerce* bisa ditinjau dari 5 perspektif, antara lain<sup>9</sup>:

- a. *Online Purchasing Perspectives*. Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.
- b. *Digital Communication Perspectives*. Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa, dan pembayaran *online*.
- c. *Service Perspectives*. Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.

---

<sup>8</sup> Eko Hariadi, Wing Wahyu Winarno, "Analisis Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan", Seminar Nasional Informatika, Yogyakarta, 18 Mei 2013.

<sup>9</sup> Chandra, *Pemasaran ...*, h. 233.

- d. *Business Process Perspectives*. Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
- e. *Market of One Perspectives*. Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan sistem yang memungkinkan proses ‘*customization*’ produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Strategi bagi *e-commerce* untuk terus tumbuh ialah jika penjualannya unggul pada hal-hal pokok yang diharapkan pembeli. Hal-hal yang harus diperhatikan bagi penjual dengan menggunakan sistem *e-commerce*, antara lain<sup>10</sup>:

- a. Harga (*price*): harga yang diterapkan lebih murah daripada harga pada sistem konvensional.
- b. Jumlah Pilihan (*Assortment*): memiliki ragam produk yang lebih sesuai dengan keinginan pembeli.
- c. Kenyamanan (*Convenience*): waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior.
- d. Hiburan (*Entertainment*): membeli secara *online* seharusnya lebih menyenangkan dibanding dengan konvensional.

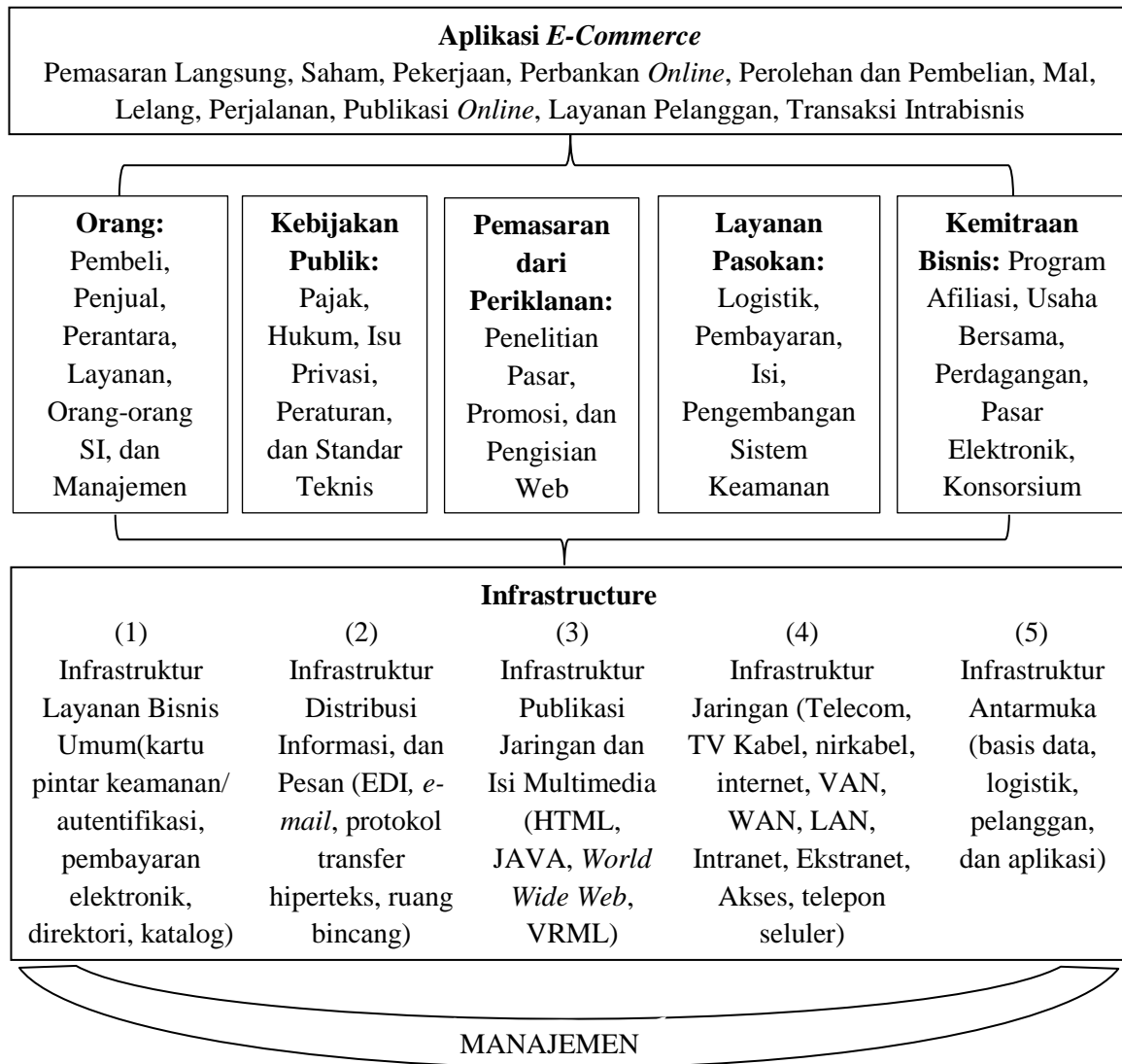
Dalam penerapannya, kini *e-commerce* terdapat banyak aplikasinya. Untuk menjalankan berbagai aplikasi tersebut, maka dibutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat. Berikut merupakan bagan yang menjelaskan komponen-komponen dalam ruang lingkup pelaksanaan aplikasi *e-commerce*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hanson, *Pemasaran ...*, h. 374 dan 376.

<sup>11</sup> Efraim Turban, et al, *Introduction to Information Technology*, Terj. Deny Arnos Kwari dan Dewi Fitria Sari, “Pengantar Teknologi Informasi”, Jakarta: Salemba Infotek, 2006, h. 184.

**Gambar 1**  
**Kerangka Kerja E-Commerce**



Sumber: E. Turban, *Introduction to Information Technology*.

Semua komponen tersebut membutuhkan manajemen yang baik. Perusahaan perlu merencanakan, mengorganisasi, memotivasi, membuat strategi, dan merestrukturisasi berbagai proses yang dibutuhkan.

### 2.1.3 Jenis-jenis *E-Commerce*<sup>12</sup>

#### a. *Business-to-Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* ini, penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomasi. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Transaksi ini biasanya dilakukan secara langsung antara dua sistem. Misalnya, transaksi yang dilakukan oleh Wal Mart dan para pemasoknya.

Menurut Korper dan Ellis (2002), kelebihan B2B ini dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

#### b. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan konsumen. Contoh perusahaan penjual tersebut antara lain: Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) yang menjual berbagai macam komputer dan periferal; Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)) yang menjual berbagai peralatan jaringan, Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) yang menjual buku, permainan, barang elektronik, dll; serta Drugstore ([www.drugstore.com](http://www.drugstore.com)) yang menjual berbagai barang kesehatan dan kecantikan.

#### c. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

C2C melibatkan transaksi antara konsumen dengan konsumen. Salah satu contohnya adalah situs eBAY ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) yang menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang di antara mereka sendiri.

#### d. *Consumer-to-Business* (C2B)

Beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen atau perorangan kepada pebisnis

---

<sup>12</sup> Kadir, *Pengenalan ...*, h. 382-383.

atau organisasi. Contohnya adalah Priceline.com, dimana situs ini memungkinkan seseorang untuk menjual rumah ke perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana untuk negosiasi.

#### 2.1.4 Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

Ada beberapa jenis *website e-commerce*, antara lain<sup>13</sup>:

a. *Listing/ Iklan Baris*

Berfungsi sebagai sebuah *platform* yang dimana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil. Jenis ini merupakan kelompok interaksi B2C dan C2C. Contoh: olx.com, berniaga.com.

b. *Online Marketplace*

Ini adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. *Online marketplace* merupakan kelompok interaksi C2C. Contoh: tokopedia.com, bukalapak.com.

c. *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Hal ini termasuk dalam kategori kelompok interaksi B2B dan B2C. Contoh: blibli.com, zalora.com.

---

<sup>13</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", Jurnal MODUS, Vol. 27 (2): 163-174, 2015.



d. *Toko Online*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi B2C. Contoh: lazada.co.id, bhinneka.com

e. *Toko Online di Media Sosial*

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi C2C. Contoh: Siapapun yang berjualan dengan media sosial.

f. *Jenis-jenis website crowdsourcing dan crowdfunding*

*Website* dipakai sebagai *platform* untuk mengumpulkan orang-orang dengan *skill* yang sama atau untuk penggalangan dana secara *online*. Jenis ini masuk dalam kategori kelompok interaksi C2B. Contoh: kitabisa.com, wujudkan.com

### 2.1.5 Manfaat *E-Commerce*

*E-commerce* memberikan berbagai manfaat, baik bagi para calon pembeli maupun para pemasok (termasuk produsen, pedagang, dan pialang) barang dan jasa.

Manfaat *e-commerce* bagi pembeli, antara lain:

a. *Kenyamanan berbelanja*

Melalui internet, pembeli dapat memesan barang dan jasa di manapun dan kapan pun. Bagi konsumen yang berada di kota besar, cara bertransaksi bisnis ini cukup membantu, karena biasanya di kota besar mengalami perluasan sehingga jarak dari banyak tempat di kota ke tempat lain menjadi jauh. Selain itu, di lalu lintas di jalan raya semakin macet, pada jam tertentu kendaraan umum padat penumpang, mencari tempat parkir

kendaraan semakin sulit, serta biaya parkir kendaraan pun mahal. Kemudian problema yang sering dialami oleh keluarga di kota besar ialah suami dan istri yang sibuk bekerja.

Dengan kehidupan yang seperti itu, berbelanja barang maupun jasa melalui internet menjadi salah satu jalan keluarnya. Pembeli dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya perjalanan.

b. Tersedianya informasi yang dibutuhkan

Melalui internet, pembeli dapat memperoleh berbagai macam informasi tentang barang dan jasa yang dicari tanpa meninggalkan rumah atau tempat kerja. Misalnya informasi tentang harga, kualitas produk, cara pemakaian produk, syarat pembayaran, dan sebagainya.

c. Penghematan waktu dan tenaga kerja

Calon pembeli tidak perlu menemui *sales engineer*, *sales executive*, menghadiri pameran, presentasi, atau demonstrasi penggunaan produk. Karena berbagai informasi tersebut dapat dicari melalui internet.

Sedangkan manfaat *e-commerce* bagi perusahaan pemasok, antara lain:

- a) Semua perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui internet, baik perusahaan dengan skala kecil, menengah atau besar.
- b) Biaya perdagangan rendah. Dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan ketika memperdagangkan produk melalui *outlets*, biaya untuk memperdagangkan melalui jaringan internet lebih murah. Perusahaan pemasok tidak perlu membayar biaya operasional *outlets*, termasuk sewa, gudang, asuransi, gaji pegawai, dan sebagainya.
- c) Jarak calon pembeli tidak menjadi halangan. Perusahaan dapat menawarkan produknya melalui internet dengan cepat dan

mudah walaupun pembeli berada di lokasi yang jauh jaraknya, karena jaringan internet telah mendunia.

- d) Mengeliminir jumlah distributor. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat berkomunikasi dan bertransaksi bisnis langsung dengan para konsumen. Sehingga mereka dapat mengurangi jumlah distributor dan diskonto penjualan produk.
- e) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli. Perusahaan pemasok dapat memperoleh tanggapan dari konsumen dengan cepat, yaitu melalui formulir yang disediakan dari sitem *e-commerce* ini. Tanggapan tersebut dapat berupa pertanyaan, komentar, permintaan penjelasan tentang produk, dan lain-lain, maupun berupa pesanan pembelian produk.
- f) Melakukan penyesuaian strategi pemasaran produk. Dengan adanya tanggapan dari konsumen, maka perusahaan yang bersangkutan mendapatkan kesempatan untuk menyesuaikan strategi pemasaran produknya, sesuai yang diinginkan mayoritas konsumen.<sup>14</sup>

### 2.1.6 Resiko *E-Commerce*

Selain memiliki manfaat, transaksi menggunakan sistem *e-commerce* pun memiliki beberapa resiko, antara lain:

- a. Komunikasi bisnis tidak aman

Dengan kemajuan teknologi, informasi bisnis yang sedang dikomunikasikan akan dapat dimasuki dan diintervensi oleh pihak ketiga melalui internet. Namun resiko ini dapat dieliminir dengan menggunakan '*encryption technology*', dimana teknologi ini dapat mengaburkan tulisan yang digunakan dalam komunikasi sehingga pihak ketiga tersebut tidak dapat membacanya.

---

<sup>14</sup> Sutojo, *Manajemen ...*, h. 324-327.

b. Rendahnya hasil penjualan yang dapat dicapai

Biasanya keluhan yang dirasakan oleh perusahaan (terutama yang baru menerapkan *e-commerce*) adalah jumlah penjualan produk yang kurang memadai. Seperti teknik pemasaran lain, *e-commerce* pun memerlukan waktu agar dapat dirasakan manfaatnya. Selain itu, *e-commerce* harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. Ia tidak dapat dibiarkan berjalan sendiri. Manajer penjualan harus memantau pelaksanaan proses administrasi dan pengiriman barang yang dipesan melalui internet, pencatatan pembayaran, dan alokasi persediaan barang yang cukup untuk melayani pesanan pembelian. *E-commerce* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan penjualan yang memuaskan.

c. Gangguan pencoleng atau *hackers*

Salah satu resiko gangguan pencoleng adalah pencurian data *credit card* yang digunakan dalam pembayaran pembelian produk. Hal ini memungkinkan untuk para pencoleng tersebut menggunakannya untuk memesan produk. Sehingga tagihan *credit card* akan dibebankan pada pemilik *credit card* dimana ia tidak melakukan pembelian produk tersebut.<sup>15</sup>

### 2.1.7 *E-Commerce* dalam Pandangan Islam

Definisi jual beli menurut syara' senada dengan definisinya menurut bahasa yaitu pertukaran harta dengan harta<sup>16</sup>. Jual beli merupakan terjadinya pertukaran suatu barang dengan barang lainnya di antara dua pihak, yang nilainya sukarela sesuai dengan perjanjian, dibenarkan menurut syari dan disepakati bersama. Atau

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 328-329.

<sup>16</sup> Nur Fathoni, "Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI", *Jurnal Economica*, Vol. IV Ed. 1, Mei 2013, h. 52.

pemindahan hak dan kepemilikan dari satu pihak kepada pihak lain yang bisa dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) maupun pemindahan dengan alat ganti yang disesuaikan (Kalbuadi, 2016)<sup>17</sup>.

Fiqh mengatur tata cara pelaksanaannya agar sesuai dengan syariat Islam yang berupa ijab kabul dan syarat rukun jual beli. Rukun akad jual beli ada tiga, antara lain: 1. Kedua belah pihak yang berakad memiliki kecakapan yaitu orang yang berakal dan baligh, 2. Barang tersebut boleh diperjualbelikan, 3. Ada wasilah yang diperkenankan oleh syara' dan wujud dalam akad seperti sighthat berupa perkataan atau tulisan, termasuk wasilah saling memberi di antara kedua belah pihak<sup>18</sup>.

Di era global kini, perkembangan teknologi informasi memungkinkan untuk melakukan transaksi jarak jauh, sehingga jual beli dapat dilakukan tanpa bertatap muka secara langsung (antara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli), namun hanya melakukan transfer data melalui internet, atau disebut dengan jual beli *online* atau diistilahkan dengan *e-commerce*.

Perbedaan antara bisnis *online* dengan bisnis *offline* terletak pada proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam*.

Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Menurut para Ulama, *Salam* dapat

---

<sup>17</sup> Richardy Affan Sojuangon Siregar, et al. "Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer To Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah", Journal of Islamic Economics Lariba, Vol. 3, 22 Juni 2017, h. 32.

<sup>18</sup> Nur Fathoni, ...., h. 57.

didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari.

Pelaksanaan *as-salam* dalam jual beli yaitu barang yang disifati (dengan kriteria tertentu/ spek tertentu) dalam tanggungan (penjual) dengan pembayaran kontan di majelis akad. Dengan istilah lain, *bai' as salam* adalah akad pemesanan suatu barang dengan kriteria yang telah disepakati dan dengan pembayaran tunai pada saat akad berlangsung. Dengan demikian, *bai' as salam* memiliki kriteria khusus bila dibandingkan dengan jenis jual beli lainnya, di antaranya: 1. Pembayaran dilakukan di depan (kontan di tempat akad), oleh karena itu jual beli ini dinamakan juga *as-salaf*; 2. Serah terima barang ditunda sampai waktu yang telah ditentukan dalam majelis akad.<sup>19</sup>

*Bai' as-Salam* didasarkan kepada al-Qur'an dan al-Hadits serta hasil *ijtihad* ulama-ulama salaf. Hal yang paling mendasar untuk *diwujudkannya bai' as-salam* adalah sebagai berikut : a. Di dalam transaksi *as-salam* terdapat unsur yang sejalan dengan upaya merealisasikan kemaslahatan perekonomian (*mashlahah al iqtishadiyyah*). b. Transaksi *as-salam* merupakan *rukhsah* (suatu dispensasi atau sesuatu yang meringankan) bagi manusia. c. Transaksi *as-salam* memberikan kemudahan kepada manusia.<sup>20</sup>

Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar. Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar

---

<sup>19</sup> Hendiana, Runto dan Ahmad Dasuki Aly. "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Al-Mustashfa, Vol. 3 No. 2, 2015, h. 46-47.

<sup>20</sup> Azhar Muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", Jurnal Ulumuddin, Vol. VI, Tahun IV, Januari – Juni 2010, h. 463.

(uang), dan barang yang diperjual belikan atau obyek transaksi. Hanya saja, pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Adapun beberapa perbedaan spesifik ditemukan juga di antara kedua konsep tersebut, khususnya adalah dalam model penawaran, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan.<sup>21</sup>

Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan agar jual beli *online* menjadi benar dan sah menurut syariah islam, di antaranya adalah<sup>22</sup>:

a. Merupakan produk halal

Kewajiban menjaga hukum halal dan haram dalam objek jual beli tetap berlaku, termasuk dalam jual beli *online*. Islam mengharamkan hasil jual beli barang atau jasa yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam Hadist:

وَأَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ إِذَا حَرَّمَ أَكْلَ شَيْءٍ ، حَرَّمَ ثَمَنَهُ

Artinya:

*“Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti Ia mengharamkan pula hasil penjualannya.”* (HR Ahmad, dan lainnya)

b. Produk yang dijual harus memiliki manfaat

Produk tersebut selain halal haruslah yang memiliki manfaat. Penjual harus menjual produk yang memang benar-benar bermanfaat. Seperti yang disebutkan di dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 461-466.

<sup>22</sup> Rodame Monitorir Napitupulu, “Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online”, At-Tijaroh, Vol. 1, No.2, Juli-Desember 2015, h. 134-138.

Artinya:

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*<sup>23</sup>

c. Produk yang dijual harus dapat diserahkan

Produk yang dijual secara *online* merupakan milik penjual sendiri atau memiliki hak kuasa atas produk tersebut.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ يَأْتِينِي الرَّجُلُ فَيُرِيدُ مِنِّي  
الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي أَفَأَبْتَاعُهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ فَقَالَ : لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya:

*“Dari Hakim bin Hizam, Beliau berkata kepada Rasulullah, ‘Wahai Rasulullah, ada orang yang mendatangiku. Orang tersebut ingin mengadakan transaksi jual beli, denganku, barang yang belum aku miliki. Bolehkah aku membelikan barang tertentu yang dia inginkan di pasar setelah bertransaksi dengan orang tersebut?’ Kemudian, Nabi bersabda, ‘Janganlah kau menjual barang yang belum kau miliki.’”*

d. Kejelasan status penjual

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam setiap jual beli adalah kejelasan status penjual. Apakah Ia sebagai penjual sekaligus pemilik, atau sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Atau hanya menawarkan jasa pengadaan barang, lalu mendapat imbalan tertentu. Atau hanya sekadar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang diinginkan pembeli atau pelanggan. Status penjual yang disebutkan dalam *website* akan membuktikan bahwa penjual memang benar ada dan jujur, dan ditunjukkan dengan mencantumkan nomor kontak yang valid, foto diri, alamat yang

---

<sup>23</sup> Al Quran, Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2013, h. 284.



jelas dan dapat dikunjungi atau bertatap muka langsung atau informasi pribadi lainnya yang berguna bagi pembeli.

e. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Dalam jual beli *online*, dimana barang tidak dapat dilihat langsung oleh pembeli. Etika islam menyarankan agar penjual menginformasikan ke pembeli tentang keadaan produk yang sebenarnya. Rasulullah pun melarang umatnya yang sengaja merugikan dengan cara menyembunyikan barang-barang yang jelek agar tidak diketahui oleh pembelinya<sup>24</sup>. Dalam hal ekonomi, harga yang terbentuk atas kecacatan yang tidak terinformasikan akan bias. Sebaliknya apabila kecacatan itu dilaporkan kepada pembeli maka harga yang terbentuk adalah harga yang sebenarnya.

f. Kejujuran

Selain berbagai keunggulan yang dimiliki oleh bisnis *online*, berbagai masalah pun bisa saja terjadi. Misalnya pembeli tidak melakukan atau melunasi pembayaran ketika barang sudah dikirim. Atau sebaliknya, penjual tidak mengirim barang setelah pembeli sudah melakukan pembayaran. Kemudian barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar atau spesifikasi produk yang disebutkan oleh penjual.

Al Quran yang menjelaskan tentang pentingnya kejujuran, dalam QS Al-Muthaffifin 1-3, Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

---

<sup>24</sup> Raditya Sukmana (ed.), *Kumpulan Khotbah Bisnis dan Keuangan Syariah*, Surabaya: Otoritas Jasa Keuangan, April 2016, h. 77.

Artinya:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*<sup>25</sup>

Oleh karena itu, kejujuran memang ditekankan dalam setiap bisnis, dan pada jual beli *online* hal tersebut menjadi yang paling utama. Penjual maupun pembeli diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi. Sebaiknya mengenali dan mempelajari bagaimana proses dan alur jual beli *online* yang ada saat ini.

## 2.2 Profitabilitas

### 2.2.1 Definisi Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas merupakan salah satu rasio yang dihitung dalam analisis rasio. Analisis rasio merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi, laba secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut.<sup>26</sup> Hubungan antara unsur-unsur laporan keuangan tersebut dinyatakan dalam bentuk matematis yang sederhana. Secara individual, angka rasio akan menjadi tidak bermanfaat, kecuali angka rasio tersebut dibandingkan dengan rasio yang memang layak digunakan sebagai dasar pembandingan.<sup>27</sup>

Hal-hal yang dapat diperbandingkan dengan angka-angka rasio adalah sebagai berikut<sup>28</sup>:

- a. Standard rasio atau rasio rata-rata dari seluruh industri sejenis dimana data keuangan perusahaan menjadi anggotanya.

---

<sup>25</sup> Al Quran, Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2013, h. 587.

<sup>26</sup> S. Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty, Cet. Ke-16, 2012, h. 37.

<sup>27</sup> Hery, *Financial Ratio for Business*, Jakarta: Grasindo, 2016, h. 29-30.

<sup>28</sup> Munawir, *Analisa ...*, h. 101.

- b. Rasio yang telah ditentukan dalam *budget* perusahaan yang bersangkutan.
- c. Rasio-rasio sejenis pada periode-periode sebelumnya dari perusahaan tersebut.
- d. Rasio keuangan dari perusahaan lain sejenis yang merupakan pesaing perusahaan yang dinilai cukup baik/berhasil dalam usahanya.

Analisis rasio ini memiliki keunggulan dibanding teknik analisis lainnya, antara lain<sup>29</sup>:

- a. Rasio merupakan angka-angka atau ikhtisar statistik yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan.
- b. Merupakan pengganti yang lebih sederhana dari informasi yang disajikan laporan keuangan yang sangat rinci dan rumit.
- c. Mengetahui posisi perusahaan di tengah industri lain.
- d. Sangat bermanfaat untuk bahan dalam mengisi model-model pengambilan keputusan dari model prediksi (*Z-score*)
- e. Menstandarisir *size* perusahaan
- f. Lebih mudah membandingkan antar perusahaan atau melihat perkembangan perusahaan secara periodik atau time series.
- g. Lebih mudah melihat tren perusahaan serta melakukan prediksi di masa yang akan datang.

Sering kali, analisis internal diawali dengan analisis terhadap keuangan saat ini, serta ukuran penjualan dan profitabilitas. Kedua analisis ini menyediakan indikator kesuksesan strategi di masa lalu sehingga dapat membantu evaluasi apakah dibutuhkan perubahan strategis. Penjualan dan profitabilitas merupakan analisis yang lebih spesifik dan mudah diukur. Hal ini yang menyebabkan ia banyak digunakan sebagai perangkat evaluasi kinerja.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h. 298.

<sup>30</sup> David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 126.

Rasio profitabilitas atau yang disebut juga dengan rasio rentabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal. Selain itu, ia digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Kinerja manajemen yang baik akan ditunjukkan dengan keberhasilannya dalam menghasilkan laba yang maksimal.<sup>31</sup>

Rasio profitabilitas diukur dengan membandingkan komponen-komponen yang ada dalam laporan laba rugi dan atau neraca. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat profitabilitas antar periode. Selain itu, ia juga dapat dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya maupun dengan standar rasio rata-rata industri.<sup>32</sup>

### 2.2.2 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Ada beberapa jenis dalam rasio profitabilitas ini, di antaranya<sup>33</sup>:

#### a. *Profit Margin on Sales*

*Profit Margin on Sales* atau marjin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur marjin laba atas penjualan. Berikut adalah rumus dalam menghitung *Profit Margin*:

- Untuk marjin laba kotor, digunakan rumus:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

---

<sup>31</sup> Hery, Financial ..., h. 104.

<sup>32</sup> *Ibid.* h. 105.

<sup>33</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Ed. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, h. 199-207.

Marjin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan.

- Untuk marjin laba bersih, digunakan rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Marjin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak, dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

b. *Return on Assets*

*Return on Total Assets* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan perusahaan. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin kurang baik, demikian sebaliknya. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Rumus yang digunakan untuk mencari *Return on Assets* adalah:

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

c. *Return on Equity*

*Return on equity* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik, demikian sebaliknya.

Rumus untuk mencari *Return on Equity* adalah:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

d. Laba per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share of Common Stock*)

Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan para pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat karena mendapat tingkat pengembalian yang tinggi.

Keuntungan bagi pemegang saham adalah jumlah keuntungan setelah dipotong pajak. Keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham biasa adalah jumlah keuntungan dikurangi pajak, dividen, dan dikurang hak-hak lain untuk pemegang saham prioritas.

$$\text{Laba per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Miftahus Shalihin dan Siti Mujilahwati (2016)	Dampak Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Di Umkm (Studi	Penjualan sebelum dan setelah menggunakan <i>e-commerce</i>	Penjualan mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem <i>e-commerce</i> , dimana sebelum menggunakan <i>e-commerce</i> penjualan sebesar 1026 bros per bulan,

		Kasus Ninda Bros Lamongan)		sedangkan setelah menggunakan <i>e-commerce</i> penjualan meningkat menjadi 1325 bros per bulan.
2.	Siska Maya (2016)	Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X)	Perkembangan Penjualan Produk, Strategi yang dilakukan, dan Sektor usaha yang mengalami peningkatan penjualan melalui <i>e-commerce</i>	Strategi penjualan melalui <i>e-commerce</i> mengalami peningkatan sebesar 348% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui <i>e-commerce</i> yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan ( <i>food</i> ) , <i>fashion</i> dan rumah tangga.
3.	Johanes Fernandes Andry (2015)	Analisa Perbandingan Penerapan <i>E-Commerce</i> Terhadap Transaksi Penjualan Konvensional; Menggunakan	Penjualan secara konvensional dan penjualan dengan <i>e-commerce</i>	Terdapat perbedaan yang sangat besar antara total penjualan personal dengan total penjualan paket, karena masyarakat lebih memilih ke hotel dengan paket elektronik dengan perencanaan terlebih dahulu dibandingkan dengan ke hotel yang datang langsung.

		Metode <i>Simple Moving Average</i>		
6.	Hugo Aries Suprpto (2016)	Pengaruh Penetapan Harga Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Tingkat penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok	Penjualan sebelum dan sesudah memakai <i>e-commerce</i>	<p>a. Terdapat perbedaan nilai rata-rata antara penjualan sebelum dan sesudah memakai aplikasi <i>e-commerce</i>.</p> <p>b. Adanya peningkatan tingkat penjualan yang signifikan.</p> <p>c. Terdapat pengaruh sebesar 17%, antara penjualan sebelum dan setelah memakai aplikasi <i>e-commerce</i>.</p>
7	Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018)	Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi (Studi Kasus: PT. Mitra Adiperkasa, Tbk)	Profitabilitas (NPM, ROI, dan ROE) sebelum dan sesudah menerapkan teknologi informasi ( <i>E-Commerce</i> )	<p>a. Terdapat kenaikan NPM sebesar 1,15%, ROI 0,83% dan ROE 2,53% sesudah menerapkan Teknologi Informasi. Namun ketiga rasio menunjukkan perbedaan yang kurang signifikan yaitu NPM sebesar 0,109%, ROI 0,312%, dan ROE 0,339% antara sebelum dan sesudah menerapkan teknologi informasi.</p>

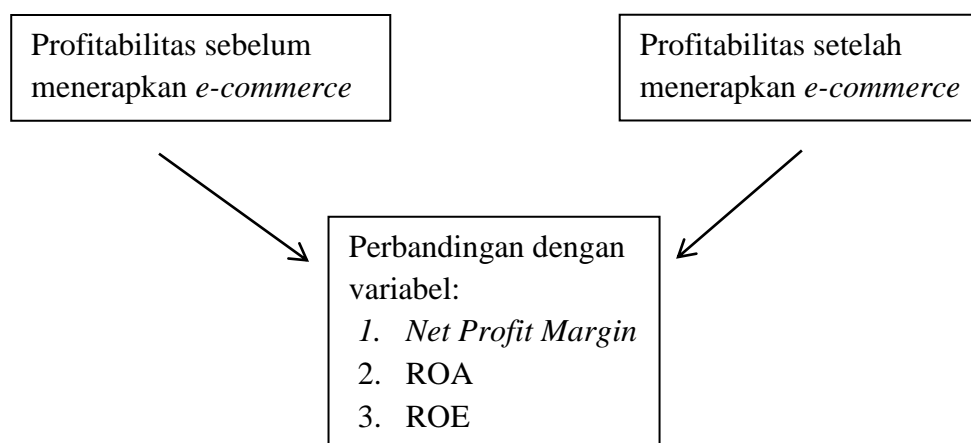


Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Namun, sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa sampel perusahaan *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia. ISSI merupakan indikator dari kinerja pasar saham syariah Indonesia. Konstituen ISSI adalah seluruh saham syariah yang tercatat di BEI dan masuk ke dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh OJK. Perusahaan yang terdaftar dalam ISSI adalah perusahaan yang kegiatan dan jenis usahanya tidak bertentangan dengan prinsip syariah di pasar modal, memenuhi rasio keuangan dengan total hutang berbasis bunga dibandingkan dengan total aset tidak lebih dari 45%, serta total pendapatan bunga dan pendapatan tidak halal lainnya dibandingkan dengan total pendapatan usaha dan lain-lain tidak lebih dari 10%<sup>34</sup>.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik

**Gambar 2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



<sup>34</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek syariah”, dalam POJK Nomor 35/POJK. 04/2017, <http://ojk.go.id>, diakses pada 31 Agustus 2018.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat perbedaan *Net Profit Margin*, *Return on Assets*, dan *Return on Equity* antara sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.
- H<sub>a1</sub> : Terdapat perbedaan *Net Profit Margin* antara sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*
- H<sub>a2</sub> : Terdapat perbedaan *Return on Assets* antara sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*
- H<sub>a3</sub> : Terdapat perbedaan *Return on Equity* antara sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain.<sup>1</sup> Data diperoleh dari *website* Bursa Efek Indonesia, yang berupa daftar perusahaan dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI), laporan keuangan serta laporan tahunan di tiap perusahaan yang diteliti, serta data-data pendukung lainnya yang diperoleh dari jurnal, buku, serta artikel-artikel di internet.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya<sup>2</sup>. Objek penelitian ini dapat terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang memiliki karakteristik tertentu dan sama.

Objek dalam penelitian ini merupakan perusahaan *sub sector retail trade* dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia. Sehingga populasi dalam penelitian ini merupakan emiten *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) di Bursa Efek Indonesia selama periode

---

<sup>1</sup> J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 2016, h. 19.

<sup>2</sup> *Ibid.* h. 23.

penelitian, yaitu tujuh kuartal sebelum penerapan *e-commerce* dan tujuh kuartal sesudah penerapan *e-commerce*.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari<sup>3</sup>. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilannya, dimana pemilihannya menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain:

1. Merupakan perusahaan *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama periode penelitian.
2. Menerapkan sistem *e-commerce* pada tahun 2015-2016.
3. Tersedia laporan keuangan untuk satu hingga tujuh kuartal sebelum, serta satu hingga tujuh kuartal setelah menerapkan *e-commerce*.

Berdasarkan kriteria tersebut ada 25 perusahaan *sub sector retail trade*. Dalam sub sektor ini 12 perusahaan telah menerapkan *e-commerce*, dan 7 perusahaan di antaranya menerapkannya pada tahun 2015-2016. Dan dari 7 perusahaan tersebut ada 4 perusahaan yang masuk ISSI selama periode penelitian serta memiliki laporan keuangan lengkap sesuai yang dibutuhkan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, antara lain:

- Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai literatur, misalnya dalam bentuk buku dan jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

- Dokumentasi, mengumpulkan data dan laporan keuangan yang digunakan dalam penelitian, yang diperoleh dari Pusat Informasi Go Publik (PIGP) Semarang, *website* perusahaan yang diteliti, serta aplikasi *Home Online Trading System* (HOTS) dari Mirae Asset Sekuritas.

### 3.4 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik, dimana ia menggunakan penerapan SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*). Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji normalitas dan uji hipotesis. Berikut penjelasan mengenai metode analisis data tersebut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas data menjadi syarat pokok dalam analisis parametrik seperti korelasi, uji perbandingan rata-rata, analisis varian dan sebagainya, karena data yang akan dianalisis parametrik harus berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ia bertujuan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi secara teoritis (distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential). Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ini biasanya digunakan untuk menguji normalitas data berskala interval atau rasio. Pengambilan keputusan didapat dari

nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai Sig. > 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05 maka distribusi data dinyatakan tidak normal.<sup>4</sup>

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menentukan alat analisa yang akan digunakan dalam uji hipotesa. Jika data berdistribusi normal maka digunakan uji statistik *paired sample t-test*. Tetapi jika data tidak berdistribusi normal, alat analisa yang digunakan adalah metode non-parametik *Wilcoxon signed-rank test*.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. *Paired sample t-test*

*Paired sample t-test* atau uji t sampel berpasangan, merupakan analisis yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel yang berpasangan atau berhubungan. Uji beda rata-rata dua sampel (*paired sample T-Test*) adalah alat analisis yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel bebas. Dua sampel yang dimaksud disini adalah sampel yang sama namun mengalami proses pengukuran dan perlakuan yang berbeda.<sup>5</sup>

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

$H_a$  : Ada perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

#### 2) Menentukan tingkat signifikansi, penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

#### 3) Memperoleh nilai signifikansi

---

<sup>4</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012, h. 136.

<sup>5</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005, h. 29.

## 4) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

## 5) Membandingkan signifikansi

## 6) Menarik kesimpulan

b. *Wilcoxon signed-rank test*

*Wilcoxon signed-rank test* merupakan uji non-parametrik yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Ia digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara dua kelompok sampel yang berpasangan. Uji ini sering digunakan sebagai alternatif pengganti dari *paired sample t-test* jika data tidak berdistribusi normal<sup>6</sup>.

Tahap-tahap *wilcoxon signed-rank test* adalah sebagai berikut:

## 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$  : Tidak ada perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

$H_a$  : Ada perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah menerapkan *e-commerce*.

## 2) Menentukan taraf signifikansi, penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05

## 3) Pengambilan keputusan

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## 4) Menarik kesimpulan

---

<sup>6</sup> Duwi Priyatno, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2011, h. 318.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5.1 E-Commerce

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Salah satu jenis *e-commerce* ialah ia melibatkan antara sebuah perusahaan dan konsumen atau disebut dengan *Business to Consumer (B2C)*. B2C ini salah satu jenis *e-commerce* yang biasanya diterapkan oleh perusahaan *retail trade*. Karena perusahaan *retail trade* atau perdagangan eceran adalah perusahaan yang kegiatan usahanya berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk kepentingan usaha). Walaupun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Sistem *e-commerce* ini mulai banyak dipakai oleh perusahaan *go public* sub sector *retail trade* pada tahun 2015 hingga 2016, dimana di masa itu pula menjamurnya para pelaku usaha yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan produknya serta didukung dengan banyaknya konsumen yang ingin berbelanja namun tidak mau repot.

#### 3.5.2 Profitabilitas

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur melalui:

a. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM ini digunakan untuk mengukur besarnya prosentase laba bersih atas penjualan. Rasio ini dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dan menekan biaya-biaya.

b. *Return on Assets (ROA)*



ROA digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba yang akan dihasilkan dari setiap dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik, demikian sebaliknya.

c. *Return on Equity (ROE)*

ROE menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap dana yang tertanam dalam total ekuitas. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin kurang baik, demikian sebaliknya.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Rasio</b>	<b>Rumus</b>	<b>Skala</b>
<i>Net Profit Margin</i>	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$	Rasio
<i>Return on Assets</i>	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}}$	Rasio
<i>Return on Equity</i>	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total ekuitas}}$	Rasio

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi perusahaan *sub sector retail trade* yang masuk dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) pada Bursa Efek Indonesia serta telah menerapkan *e-commerce* pada tahun 2015 - 2016. ISSI merupakan indikator dari kinerja pasar saham syariah Indonesia. Konstituen ISSI adalah seluruh saham syariah yang tercatat di BEI dan masuk ke dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh OJK. Konstituen ISSI diseleksi ulang sebanyak dua kali dalam setahun, setiap bulan Mei dan November, mengikuti jadwal review DES. Oleh sebab itu, setiap periode seleksi, selalu ada saham syariah yang keluar atau masuk menjadi konstituen ISSI. Perusahaan yang terdaftar dalam ISSI adalah perusahaan yang kegiatan dan jenis usahanya tidak bertentangan dengan prinsip syariah di pasar modal, memenuhi rasio keuangan dengan total hutang berbasis bunga dibandingkan dengan total aset tidak lebih dari 45%, serta total pendapatan bunga dan pendapatan tidak halal lainnya dibandingkan dengan total pendapatan usaha dan lain-lain tidak lebih dari 10%<sup>1</sup>.

Sedangkan Perusahaan *retail trade* (perdagangan eceran) merupakan salah satu sub sektor dari beberapa yang ada dalam sektor *trade* pada Bursa Efek Indonesia. Perusahaan *retail trade* ialah yang kegiatan usahanya berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk kepentingan usaha). Namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek syariah”, dalam POJK Nomor 35/POJK. 04/2017, <http://ojk.go.id>, diakses pada 31 Agustus 2018.

<sup>2</sup> Bayu Swastha, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 191-192.

Berdasarkan populasi perusahaan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa sampel yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Berikut adalah data sampel perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Daftar Perusahaan yang Menjadi Sampel**

No	Kode	Nama Perusahaan	Penerapan <i>E-Commerce</i>
1	ACES	PT. Ace Hardware Indonesia Tbk.	Kuartal II pada 2016
2	MPPA	PT. Matahari Putra Prima Tbk.	Kuartal III pada 2015
3	RALS	PT. Ramayana Lestari Tbk.	Kuartal III pada 2016
4	RANC	PT. Supra Boga Lestari Tbk.	Kuartal IV pada 2016

Sumber: data sekunder yang telah diolah

#### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan dalam Penerapan *E-Commerce***

##### **1) PT Ace Hardware Indonesia Tbk**

PT Ace Hardware Indonesia Tbk (AHI) didirikan pada tahun 1995 oleh PT Kawan Lama Sejahtera dan membuka gerai pertamanya pada tahun 1996 di Karawaci, Tangerang, Jawa Barat. Saat ini, AHI merupakan perusahaan di sektor ritel *home improvement* dan *lifestyle* Indonesia. Sejak tanggal 6 November 2007, AHI menjadi emiten di Bursa Efek Indonesiadengan kode bursa ‘ACES’ yang menawarkan saham Perseroan sebesar 30% kepada publik melalui mekanisme Initial Public Offering.

Ekspansi Perseroan juga diwujudkan melalui pembukaan gerai secara *online* dengan meluncurkan “ruparupa.com” pada 25 April 2016. Dengan kepemilikan AHI sebesar 30%, ruparupa.com merupakan pelengkap dan pilihan destinasi belanja baru bagi para pelanggan. Ruparupa. com juga menyediakan berbagai produk lain

yang berasal dari perusahaan lain di bawah Grup Kawan Lama, dan merupakan alternatif untuk pelanggan di kota yang belum memiliki gerai Ace.

Dinamika perilaku masyarakat dalam berbelanja kini berubah dan semakin beragam. Kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi yang pesat turut berperan dalam menciptakan fenomena baru cara berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan aman. Saat ini, lebih dari 25.000 jenis produk telah tersedia dalam 10 kategori pilihan, seperti Rumah Tangga, Dapur Minimalis, *Bed & Bath*, *Home Improvement*, *Furniture*, Otomotif, Hobi & Gaya Hidup, Kesehatan & Olahraga, Elektronik & *Gadget*, serta Mainan & Bayi. Ratusan produk baru juga akan terus ditambah setiap harinya, dengan penawaran harga di gerai *online* yang sama dengan harga di gerai fisik. Pelanggan yang memiliki kartu anggota Ace Hardware Rewards akan mendapatkan keuntungan lebih bila berbelanja di ruparupa.com, yaitu point redemption, dengan menukarkan poin yang dimiliki untuk mendapatkan voucher belanja di ruparupa.com.<sup>3</sup>

## 2) PT. Matahari Putra Prima Tbk

PT. Matahari Putra Prima Tbk didirikan pada tahun 1986 sebagai perusahaan ritel untuk mengelola jaringan toserba nasional. Berpijak pada prospek positif untuk perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, Perseroan melihat potensi *e-commerce* B2C sebagai peluang yang sangat besar untuk melengkapi dan memperkuat format ritel yang ada. Perseroan telah membina hubungan strategis jangka panjang dengan PT Global E-Commerce Indonesia (GEI), operator MatahariMall.com. Pada 9 September 2015, Mataharimall.com secara resmi meluncurkan sistem *e-*

---

<sup>3</sup> Annual Report PT Ace Hardware Indonesia Tbk 2016, [http: http://www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), diakses pada 13 Juli 2017.

*commerce*, yang sebelumnya telah melakukan *soft launch* pada Juli 2015. Perseroan telah menandatangani perjanjian pengambilan opsi saham hingga 10% kepemilikan saham di GEI, dan telah memiliki 2,5% saham GEI di akhir tahun. Perseroan berkeyakinan bahwa investasi dan kemitraan dengan MatahariMall.com (GEI), serta peluang-peluang baru untuk mengembangkan komponen O2O *e-commerce*, akan mendukung pertumbuhan penjualan dan laba secara signifikan di masa depan.

MPPA menyediakan produk dan kelengkapan yang dibutuhkan oleh MatahariMall.com dan sebaliknya menerima kredit atas penjualan dari komisi yang dibayarkan kepada MatahariMall.com. MPPA akan dengan teliti meninjau rencananya untuk menambah kepemilikan saham sebagaimana yang tercantum dalam perjanjian ke depan.

Perseroan melihat bahwa bisnis *e-commerce* sebagai peluang yang signifikan untuk memperluas jangkauan bisnis Perseroan ke seluruh nusantara selaku perusahaan ritel. Pendekatan MPPA ini akan menangkap potensi gaya hidup digital modern. Dengan banyaknya keuntungan dan manfaat yang ada, Perseroan melihat tren yang baik dari belanja online yang dilakukan oleh konsumen dan melengkapi belanja konvensional, yang memungkinkan MPPA berpartisipasi dalam potensi pertumbuhan pesat yang ditawarkan oleh segmen ini di seluruh negeri.

Di samping itu, Perseroan juga meneruskan peningkatan terhadap pengembangan platform *e-commerce* miliknya melalui situs [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id). Data dapat dikumpulkan dari hasil pencarian online untuk mendapatkan gambaran atas apa yang diinginkan oleh pelanggan. Analisis situs web dapat membantu MPPA atas persediaan produk yang relevan serta layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Platform ini dirancang untuk melengkapi penawaran ritel dari gerai utama serta memberikan pengalaman berbelanja yang

dapat dilakukan di luar gerai. Pelanggan cenderung memilih fleksibilitas belanja online karena adanya kenyamanan untuk berbelanja yang disesuaikan dengan waktu dan keberadaan masing-masing.<sup>4</sup>

### 3) PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk didirikan pada tahun 1978, dengan tujuan untuk melayani konsumen kelas bawah hingga menengah-bawah, yang dikarakterisasi berpendapatan yang relatif minimal.<sup>5</sup> Perusahaan yang menawarkan serangkaian produk-produk, meliputi pakaian, sepatu, tas, mainan, alat tulis, alat rumah tangga, dan supermarket ini pada tanggal 4 September 2016, meluncurkan toko online melalui platform online yang terkenal, Tokopedia. Walaupun menurut manajemen toko *online* hanya akan memiliki dampak yang sangat kecil untuk RALS karena pelanggannya sebagian besar tidak memakai kartu kredit. Tetapi ia percaya pembentukan toko *online* menguntungkan karena: 1) akan memungkinkan perusahaan untuk mengambil kesempatan dalam pertumbuhan *e-commerce* di masa depan. 2) platform *online* melalui Tokopedia tidak semahal membangun situs online sendiri, seperti yang pesaing lakukan ([www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com), [www.mapemall.com](http://www.mapemall.com)).<sup>6</sup>

### 4) PT Supra Boga Lestari Tbk

PT Supra Boga Lestari Tbk didirikan pada tahun 1997 dan memulai usahanya pada tahun 1998 dengan membuka supermarket pertama dengan nama “Ranch Market”, yang awalnya merupakan

---

<sup>4</sup> Annual Report PT. Matahari Putra Prima Tbk 2015, [http: http://www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), diakses pada 13 Juli 2017.

<sup>5</sup> Annual Report PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk 2016, [http: http://www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), diakses pada 13 Juli 2017.

<sup>6</sup> Analisa Mirae Asset Sekuritas, September 2016, Aplikasi *Home Online Trading System* (HOTS) Mirae Asset Sekuritas, diakses pada 13 Juli 2017.

lisensi dari Ranch Market USA. Selanjutnya, Perusahaan melakukan pembenahan dan pengembangan atas konsep Ranch Market sesuai dengan pasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia, dan pada tahun 2010 Perusahaan telah memutuskan perjanjian lisensi tersebut dan membeli merk Ranch Market untuk digunakan sebagai merk supermarket Perusahaan di Indonesia. Perusahaan menempatkan Ranch Market sebagai *special store* dengan konsep khusus, dengan target pasar kelas atas dan menengah atas. Perusahaan bergerak di industri ritel, dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan *specialty products*. Supermarket Perusahaan menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga, antara lain beras, minyak goreng, gula pasir, susu, permen, rokok, barang-barang personal care, buah-buahan, sayur-sayuran, daging dan barang-barang olahan beku (*ice cream and frozen food*).

Pada bulan Oktober 2016, Perusahaan meluncurkan keSupermarket.com guna menjawab tantangan pasar *e-commerce* di Indonesia, terutama untuk kebutuhan *daily groceries* yang terus bertumbuh secara pesat. KeSupermarket.com merupakan sebuah platform belanja *online* produk-produk yang ada di Ranch Market dan Farmers Market, yang dilengkapi layanan antar sampai ke tempat pelanggan. Sebagai sebuah media transaksi *online* (*e-commerce*) bagi Ranch Market dan Farmers Market, keSupermarket.com menjanjikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan nyaman, yang mengutamakan standar pengepakan yang sesuai untuk kategori *fresh food grade*, serta layanan pengiriman dalam waktu tempuh yang singkat (5km dari toko Ranch Market atau Farmers Market) untuk menjamin produk yang diterima tetap segar.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Annual Report PT Supra Boga Lestari Tbk 2016, <http://www.idx.co.id>, diakses pada 13 Juli 2017.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPM_sebelum_ecommerce	28	-,03	,15	,0543	,05238
NPM_sesudah_ecommerce	28	-,06	,20	,0540	,07382
ROA_sebelum_ecommerce	28	-2,40	18,80	8,1214	6,30240
ROA_sesudah_ecommerce	28	-11,40	19,00	7,0321	8,34901
ROE_sebelum_ecommerce	28	-4,40	23,50	12,1321	8,05348
ROE_sesudah_ecommerce	28	-31,40	26,20	8,8786	13,62944
Valid N (listwise)	28				

Sumber: data sekunder yang telah diolah

Dari tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa setelah perusahaan menerapkan *e-commerce*, nilai minimum *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan *retail trade* mengalami penurunan sebesar 0,03 yaitu dari -0,03 pada periode sebelum penerapan *e-commerce* menjadi -0,06 sesudah penerapan *e-commerce*. Nilai maximum mengalami peningkatan sebesar 0,05 yaitu dari 0,15 menjadi 0,20. Nilai rata-rata mengalami penurunan sebesar 0,0003 yaitu dari 0,0543 menjadi 0,0540. Standar deviasi mengalami peningkatan sebesar 0,02144 yaitu dari 0,05238 pada periode sebelum penerapan *e-commerce* menjadi 0,07382 setelah penerapan *e-commerce*.

Uji statistik deskriptif untuk *Return on Assets* (ROA), nilai minimum mengalami penurunan sebesar 9,0 yaitu dari -2,40 menjadi



-11,40. Nilai maximum ROA mengalami peningkatan sebesar 0,2 yaitu dari 18,80 menjadi 19,00. Nilai rata-rata ROA mengalami penurunan sebesar 1,0893 yaitu dari 8,1214 menjadi 7,0321. Standar Deviasi mengalami peningkatan sebesar 2,04661 yaitu dari 6,30240 menjadi 8,34901.

Uji statistik deskriptif untuk *Return on Equity* (ROE), nilai minimum mengalami penurunan sebesar 27,0 yaitu dari -4,40 menjadi -31,40. Nilai maximum mengalami peningkatan sebesar 2,7 yaitu dari 23,50 menjadi 26,20. Nilai rata-rata mengalami penurunan sebesar 3,2535 yaitu dari 12,1321 menjadi 8,8786. Standar deviasi juga mengalami peningkatan sebesar 5,57596 yaitu dari 8,05348 pada periode sebelum penerapan *e-commerce* menjadi 13,62944 setelah penerapan *e-commerce*.

#### 4.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari uji normalitas tersebut akan menentukan uji hipotesis yang digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka uji hipotesis yang digunakan adalah *Paired sample t-test*, dan jika tidak normal maka menggunakan *Wilcoxon signed rank test*. Hasil uji normalitas pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

##### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NPM_sebelum_ecommerce	,215	28	,002	,892	28	,008
NPM_sesudah_ecommerce	,275	28	,000	,861	28	,002
ROA_sebelum_ecommerce	,157	28	,074	,926	28	,049
ROA_sesudah_ecommerce	,136	28	,198	,947	28	,167
ROE_sebelum_ecommerce	,115	28	,200 <sup>*</sup>	,948	28	,181

ROE_sesudah_ecommerce	,139	28	,175	,889	28	,006
-----------------------	------	----	------	------	----	------

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data sekunder yang telah diolah

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa untuk variabel *Net Profit Margin* (NPM) pada periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* data tidak berdistribusi normal ( $\alpha < 0,05$ ), maka uji hipotesis yang digunakan adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*. Sedangkan untuk variabel *Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) baik sebelum maupun sesudah penerapan *e-commerce*, data berdistribusi normal ( $\alpha > 0,05$ ). Sehingga pengujian dilakukan dengan menggunakan *Paired Sample T-Test*.

#### 4.4 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Perusahaan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 perusahaan *subsector retail trade* yang telah menerapkan *e-commerce* dan telah memenuhi syarat kriteria sampel. Peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*, artinya sampel dalam penelitian ini adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu. Seperti termasuk perusahaan *sub sector retail trade* yang masuk dalam Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama periode penelitian telah menerapkan sistem *e-commerce* pada tahun 2015-2016, serta tersedia laporan keuangan untuk satu hingga tujuh kuartal sebelum, serta satu hingga tujuh kuartal setelah menerapkan *e-commerce*.

Hasil pengolahan data berupa informasi untuk menguji apakah penerapan *e-commerce* dalam perusahaan *retail trade* dapat mempengaruhi laba suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan perbedaan profitabilitas antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik, penelitian

yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program IBM SPSS Statistic 25.

#### 4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan *Net Profit Margin* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*”. Dalam uji hipotesis pertama ini menggunakan *Wilcoxon Signed Ranks Test* karena pada tabel 6 hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Melalui pengujian ini maka akan diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara tingkat profitabilitas yang diukur melalui nilai NPM perusahaan *retail trade* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Rumusan untuk pengujian hipotesis pertama adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan *Net Profit Margin* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

$H_{a1}$  : Terdapat perbedaan *Net Profit Margin* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima jika signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank-Test Variabel NPM**  
**Sebelum dan Sesudah Penerapan E-commerce**

Test Statistics <sup>a</sup>	
	NPM_sesudah_ecommerce - NPM_sebelum_ecommerce
Z	-,216 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,829

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Hasil perbandingan pada *Net Profit Margin* (NPM) antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* diperoleh Z hitung sebesar -0,216 dan signifikansi sebesar 0,829 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang artinya tidak ada perbedaan NPM antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan tidak terdapat perbedaan *Net Profit Margin* (NPM) perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan *Return on Assets* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*”. Pengujian hipotesis kedua menggunakan *Paired Sample T-Test* karena data berdistribusi normal. Melalui pengujian ini maka akan diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara tingkat profitabilitas yang diukur melalui nilai ROA perusahaan *retail trade* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Rumusan untuk pengujian hipotesis kedua adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat perbedaan *Return on Assets* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

$H_{a2}$ : Terdapat perbedaan *Return on Assets* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima jika signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji *Paired Sample T-Test* Variabel ROA Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-commerce***

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ROA_sebelum_ecommerce	8,1214	28	6,30240	1,19104
	ROA_sesudah_ecommerce	7,0321	28	8,34901	1,57781

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2- tailed)
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ROA_sebelum_ecommerce - ROA_sesudah_ecommerce	1,08929	6,10885	1,15446	-1,27948	3,45805	,944	27	,354

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Hasil perbandingan *Return on Assets* (ROA) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* menunjukkan perbedaan nilai rata-rata sebesar 1,0893 dimana nilai rata-rata sebelum penerapan *e-commerce* lebih tinggi (8,1214) dibandingkan dengan nilai rata-rata setelah penerapan *e-commerce* (7,0321). Selain itu, diperoleh t hitung sebesar 0,944 dan signifikansi sebesar 0,354 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan ROA antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan *Return on Assets* (ROA) perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan *Return on Equity* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*”. Pengujian hipotesis ketiga menggunakan *Paired Sample T-Test* karena data berdistribusi normal. Melalui pengujian ini maka akan diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara tingkat profitabilitas yang diukur melalui nilai ROE perusahaan *retail trade* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Rumusan untuk pengujian hipotesis ketiga adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat perbedaan *Return on Equity* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

$H_{a3}$ : Terdapat perbedaan *Return on Equity* antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

Kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima jika signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak jika signifikansi  $< 0,05$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Paired Sample T-Test Variabel ROE Sebelum dan Sesudah Penerapan E-commerce**

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ROE_sebelum_ecommerce	12,1321	28	8,05348	1,52196
	ROE_sesudah_ecommerce	8,8786	28	13,62944	2,57572

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ROE_sebelum_ecommerce - ROE_sesudah_ecommerce	3,25357	13,22930	2,50010	-1,87622	8,38336	1,301	27	,204

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Hasil perbandingan *Return on Equity* (ROE) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* menunjukkan perbedaan nilai rata-rata sebesar 3,2445 dimana nilai rata-rata sebelum penerapan *e-commerce* lebih tinggi (12,1321) dibandingkan dengan nilai rata-rata setelah penerapan *e-commerce* (8,8786). Selain itu, diperoleh t hitung sebesar 1,301 dan signifikansi sebesar 0,204 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan ROE antara sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan tidak terdapat perbedaan *Return on Equity* (ROE) perusahaan sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*.

## 4.5 Pembahasan

### 1) Perbandingan *Net Profit Margin* (NPM) antara Periode Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-Commerce*.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa perbedaan nilai *Net Profit Margin* antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, diperoleh Z hitung sebesar -0,216 dan signifikansi sebesar 0,829 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifiikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan *Net Profit Margin* antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, atau dengan kata lain uji hipotesis pertama menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam profitabilitas diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018). Terjadinya penurunan NPM dikarenakan penjualan dari periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* terjadi secara fluktuatif. Bahkan ada beberapa perusahaan yang terjadi penurunan penjualan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Misalnya PT Matahari Putra Prima Tbk yang mengalami penurunan penjualan pada kuartal IV tahun 2017 jika dibandingkan dengan tahun 2015 dan 2016 pada kuartal yang sama. Selain itu PT Ramayana Lestari Tbk juga mengalami penurunan penjualan pada kuartal IV tahun 2017 dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada kuartal yang sama.

Selain itu, adanya kemungkinan bahwa pembuatan sebuah sistem *e-commerce* serta penyesuaian dengan teknologi baru memerlukan biaya yang cukup besar. Dampak biaya yang tinggi tersebut ikut mempengaruhi kenaikan biaya operasional perusahaan dan perusahaan belum mampu menekan biaya-biaya operasionalnya. Sehingga hal ini mempengaruhi laba ketika penerapan *e-commerce*. Bahkan jika dilihat dari nilai NPM pada beberapa perusahaan, nilainya masih di bawah rata-rata keseluruhan data. Persaingan harga dengan menjamurnya toko *online* pun kemungkinan menjadi salah satu faktor menurunnya tingkat penjualan.

## **2) Perbandingan *Return on Assets* (ROA) antara Periode Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-Commerce*.**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa perbedaan nilai *Return on Assets* (ROA) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, menunjukkan perbedaan nilai rata-rata sebesar 1,0893 dimana nilai rata-rata sebelum penerapan *e-commerce* lebih tinggi (8,1214) dibandingkan dengan nilai rata-rata setelah penerapan *e-commerce* (7,0321). Selain itu diperoleh *t* hitung sebesar 0,944 dan signifikansi sebesar 0,354 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifiikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang



tidak signifikan *Return on Assets* antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, atau dengan kata lain uji hipotesis kedua menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

Tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018). Beberapa perusahaan yang mengalami penurunan ROA disebabkan karena laba bersih dan total aset yang menurun, namun presentase penurunan laba lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang baik dalam memanfaatkan aset-asetnya sehingga laba yang dihasilkan kurang maksimal.

### **3) Perbandingan *Return on Equity* (ROE) antara Periode Kuartal Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-Commerce*.**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa perbedaan nilai *Return on Equity* (ROE) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, menunjukkan perbedaan nilai rata-rata sebesar 3,2445 dimana nilai rata-rata sebelum penerapan *e-commerce* lebih tinggi (12,1321) dibandingkan dengan nilai rata-rata setelah penerapan *e-commerce* (8,8786). Selain itu, diperoleh  $t$  hitung sebesar 1,301 dan signifikansi sebesar 0,204 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan *Return on Equity* antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, atau dengan kata lain uji hipotesis ketiga menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

Tidak adanya perbedaan signifikan dalam profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiesa Utomo Sukmono dan Hendratno (2018). Beberapa perusahaan yang mengalami penurunan ROE disebabkan karena laba bersih dan total ekuitas yang menurun, namun presentase penurunan laba lebih besar. Dan ada pula yang ekuitas perusahaan naik namun laba bersihnya menurun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang baik dalam

memanfaatkan sumber dayanya (ekuitas) untuk menghasilkan laba yang maksimal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan profitabilitas perusahaan *retail trade* sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif nilai rata-rata mengalami penurunan sebesar 0,0003 atau 0,03% yaitu dari 0,0543 menjadi 0,0540. Sedangkan hasil uji hipotesis komparatif nilai signifikansi perbedaan NPM sebesar 0,829 dimana nilainya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan pada *Net Profit Margin*, atau dengan kata lain uji hipotesis pertama menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.
- 2) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Pada *Return on Assets* (ROA), hasil uji statistik deskriptif mengalami penurunan sebesar 1,0893 atau 108,93%. Sedangkan Uji hipotesis komparatif nilai signifikansi perbedaan ROA sebesar 0,354 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga perbedaan antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* tidak signifikan, atau dengan kata lain uji hipotesis kedua menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.
- 3) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan *Return on Equity* (ROE) antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*. Pada *Return on Equity* (ROE), hasil uji statistik deskriptif mengalami penurunan sebesar 3,2535 atau

325,35%. Sedangkan Uji hipotesis komparatif nilai signifikansi perbedaan ROE sebesar 0,204 dimana nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga perbedaan antara periode sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce* tidak signifikan atau dengan kata lain uji hipotesis kedua menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak.

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *penerapan e-commerce* pada saat ini belum menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap laba perusahaan. Pembuatan sebuah sistem *e-commerce* serta penyesuaian dengan teknologi baru memerlukan biaya yang cukup besar. Dampak biaya yang tinggi tersebut ikut mempengaruhi kenaikan biaya operasional perusahaan dan perusahaan belum mampu menekan biaya-biaya operasionalnya. Sehingga hal ini mempengaruhi laba ketika diterapkannya sistem *e-commerce* yang relatif belum lama ini.

Dari segi penjualan pun, penerapan *e-commerce* belum berperan lebih. Persaingan dengan toko-toko *online* yang sudah lebih dulu memanfaatkan teknologi ini menjadi salah satu faktor kemungkinan menurunnya tingkat penjualan bagi perusahaan *retail trade* ini.

Serta kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE, menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memaksimalkan laba bersihnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan, untuk lebih memaksimalkan sistem *e-commerce* yang sudah diterapkan, sehingga kenyamanan dan keamanan konsumen terjamin yang berdampak pada keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu periklanan yang maksimal juga diperlukan untuk memberikan sosialisasi kepada konsumen adanya sistem berbelanja yang lebih mudah di perusahaan tersebut, sehingga

perusahaan dapat bersaing dengan toko *online* lainnya dan penerapan *e-commerce* bukan sekadar mengikuti tren saja.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah cakupan sampel, tidak hanya pada perusahaan *subsector retail trade*, tetapi semua perusahaan di Bursa Efek Indonesia yang telah menerapkan sistem *e-commerce* dan dengan jangka waktu yang lebih lama. Selain itu, peneliti selanjutnya agar menambah indikator rasio keuangan lainnya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Al Quran, Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2013.
- Andry, Johaness Fernandes. “Analisa Perbandingan Penerapan *E-Commerce* Terhadap Transaksi Penjualan Konvensional; Menggunakan Metode *Simple Moving Average*“, Jurnal Teknologi Informasi, Vol. 11 No. 1, ISSN: 1979-1496, Juni 2015.
- Chandra, Gregorius, et al. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Fathoni, Nur. “Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI”, Jurnal Economica, Vol. IV Ed. 1, Mei 2013.
- Hadad, Muliawan D., “Financial Technology (Fintech) di Indonesia”, dalam Kuliah Umum tentang Fintech – IBS, OJK, Jakarta, 2 Juni 2017.
- Hanson, Ward. *Pemasaran Internet*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Hariadi, Eko dan Wing Wahyu Winarno. “Analisis Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Seminar Nasional Informatika, Yogyakarta, 18 Mei 2013.
- Hendiana, Runto dan Ahmad Dasuki Aly. “Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Al-Mustashfa, Vol. 3 No. 2, 2015.
- Hery, *Financial Ratio for Business*, Jakarta: Grasindo, 2016.
- Kadir, Abdul. *Pengenalan Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Ed. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Lestari, Nurdika Dewi dan Bambang Suryono. “Pengaruh Profitabilitas Dan Aktivitas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Retail”, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 5 No. 11, November 2016.

- Maya, Siska. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce (Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X)", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 2 No. 3, Maret 2016.
- Munawir, S. *Analisa Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty, Cet. Ke-16, 2012.
- Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Jurnal Ulumuddin*, Vol. VI, Tahun IV, Januari – Juni 2010.
- Napitupulu, Rodame Monitorir. "Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online", *At-Tijarah*, Vol. 1, No.2, Juli-Desember 2015.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal MODUS*, Vol. 27 (2): 163-174, 2015.
- Prasetyo, Hoedi dan Wahyudi Sutopo. "Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era Industri 4.0", dalam Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017, ISSN: 2579-6429, Surakarta, 8-9 Mei 2017.
- Priyatno, Duwi. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2011.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012.
- Rahmidani, Rose. "Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", Snema (Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi), ISBN: 978-602-17129-5-5, Padang: Universitas Negeri Padang, 2015.
- Sholihin, Miftahus dan Siti Mujilahwati. "Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di Umkm (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)", *Jurnal Teknika*, Vol. 8 No. 1, Maret 2016.
- Siregar, Richardy Affan Sojuangan, et al. "Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer To Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah", *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 3, 22 Juni 2017.
- Sukmana, Raditya (ed.). *Kumpulan Khotbah Bisnis dan Keuangan Syariah*, Surabaya: Otoritas Jasa Keuangan, April 2016.
- Sukmono, Chiesa Utomo dan Hendratno. "Analisis Perbandingan Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi (Studi Kasus: PT.

Mitra Adiperkasa, Tbk)”, *Sosiohumanitas Journal*, Vol. 20 No 1: Maret 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2018.

Supranto, J. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 2016.

Suprpto, Hugo Aries. “Pengaruh Penetapan Harga Dan *E-Commerce* Terhadap Tingkat penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol 2 No 4 Juni 2016, Fakultas Teknik, Matematika, dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI, 2016.

Sutojo, Siswanto. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009.

Swastha, Bayu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2009.

Tanjung, Yahya. “E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan”, *Jurnal ilmiah Integritas*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016.

Turban, Efraim, et al. *Introduction to Information Technology*, Terj. Deny Arnos Kwari dan Dewi Fitria Sari, “Pengantar Teknologi Informasi”, Jakarta: Salemba Infotek, 2006.

Zamroni, Mohammad. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan”, *Jurnal Dakwah*, Vol. X No. 2, Juli-Desember 2009.

[Home Online Trading System \(HOTS\) Ver 3.0 Mirae Asset Sekuritas](#)

<http://www.apjii.or.id>

<https://www.finansialku.com>

<http://www.idx.co.id>

<http://ojk.go.id>





## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Daftar Perusahaan *Sub Sector Retail Trade*

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ACES	PT Ace Hardware Indonesia Tbk.
2	AMRT	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
3	CSAP	PT Catur Sentosa Adiprana Tbk.
4	DAYA	PT Duta IntidayaTbk.
5	ECII	PT Electronic City Indonesia Tbk.
6	ERAA	PT Erajaya Swasembada Tbk.
7	GLOB	PT Global Teleshop Tbk.
8	HERO	PT Hero Supermarket Tbk.
9	KIOS	PT Kioson Komersial Indonesia Tbk.
10	KOIN	PT Kokoh Inti Arebama Tbk.
11	LPPF	PT Matahari Department Store Tbk.
12	MAPA	PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk.
13	MAPI	PT Mitra Adiperkasa Tbk.
14	MCAS	PT M Cash Integrasi Tbk.
15	MIDI	PT Midi Utama Indonesia Tbk.
16	MKNT	PT Mitra Komunikasi Nusantara Tbk.
17	MPPA	PT Matahari Putra Prima Tbk.
18	NFCX	PT NFC Indonesia Tbk.
19	RALS	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk.
20	RANC	PT Supra Boga Lestari Tbk.
21	RIMO	PT Rimo International estari Tbk.
22	SKYB	PT SKYBEE TBK
23	SONA	PT Sona Topas Tourism Industry Tbk.
24	TELE	PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk.
25	TRIO	PT Trikonsel Oke Tbk.

**Lampiran 2**

**Daftar Perusahaan yang Menerapkan *E-Commerce* dan Masuk dalam ISSI**

**Selama Periode Penelitian**

No	Kode	Penerapan <i>e-commerce</i>	Masuk ISSI selama periode penelitian															Ket
			t-7	t-6	t-5	t-4	t-3	t-2	t-1	t+0	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6	t+7	
1	ACES	Q2 2016	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	Masuk
2	AMRT	-																Tidak Masuk
3	CSAP	-																Tidak Masuk
4	DAYA	Q4 2016	-	-	-	-	-	-	-	-	v	v	v	v	v	v	v	Tidak Masuk
5	ECII	2012																Tidak Masuk
6	ERAA	2011																Tidak Masuk
7	GLOB	-																Tidak Masuk
8	HERO	Q4 2017																Tidak Masuk
9	KIOS	Q4 2017																Tidak Masuk
10	KOIN	-																Tidak Masuk
11	LPPF	Q4 2016	-	-	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	Tidak Masuk
12	MAPA	-																Tidak Masuk
13	MAPI	Q2 2016	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	-	-	v	Tidak Masuk
14	MCAS	Q4 2017																Tidak Masuk
15	MIDI	-																Tidak Masuk
16	MKNT	-																Tidak Masuk
17	MPPA	Q3 2015	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	Masuk
18	NFCX	-																Tidak Masuk
19	RALS	Q3 2016	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	Masuk
20	RANC	Q4 2016	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	Masuk
21	RIMO	-																Tidak Masuk
22	SKYB	-																Tidak Masuk
23	SONA	-																Tidak Masuk
24	TELE	-																Tidak Masuk
25	TRIO	-																Tidak Masuk

**Lampiran 3**

**Daftar Profitabilitas Perusahaan Sebelum Penerapan *E-Commerce***

No	Perusahaan	Ket	Periode	NPM	ROA	ROE
1	ACES	t-7	Q3 2014	0.11	18.3	23
2	ACES	t-6	Q4 2014	0.15	18.8	23.5
3	ACES	t-5	Q1 2015	0.11	16.3	20.3
4	ACES	t-4	Q2 2015	0.11	16.9	21.3
5	ACES	t-3	Q3 2015	0.12	17.1	21.3

6	ACES	t-2	Q4 2015	0.15	18.0	22.4
7	ACES	t-1	Q1 2016	0.12	16.4	20.2
8	MPPA	t-7	Q4 2013	0.04	6.8	13.5
9	MPPA	t-6	Q1 2014	0.02	3.1	6.1
10	MPPA	t-5	Q2 2014	0.04	6.9	16.3
11	MPPA	t-4	Q3 2014	0.04	9.1	17.8
12	MPPA	t-3	Q4 2014	0.06	9.5	19.4
13	MPPA	t-2	Q1 2015	0.02	5.7	11.2
14	MPPA	t-1	Q2 2015	0.03	5.3	12.5
15	RALS	t-7	Q4 2013	0.01	7.8	10.6
16	RALS	t-6	Q1 2015	0.01	1.0	0.7
17	RALS	t-5	Q2 2015	0.06	3.7	5.6
18	RALS	t-4	Q3 2015	0.12	9.1	11.8
19	RALS	t-3	Q4 2105	0.02	7.0	10.1
20	RALS	t-2	Q1 2016	0.01	0.8	1.0
21	RALS	t-1	Q2 2016	0.12	9.6	15.0
22	RANC	t-7	Q1 2015	0.01	2	4.4
23	RANC	t-6	Q2 2015	0.00	1.5	2.8
24	RANC	t-5	Q3 2015	-0.03	-1.5	-2.8
25	RANC	t-4	Q4 2015	-0.01	-2.4	-4.4
26	RANC	t-3	Q1 2016	0.02	6.0	11.0
27	RANC	t-2	Q2 2016	0.03	7.0	12.7
28	RANC	t-1	Q3 2016	0.03	7.6	12.4

#### Lampiran 4

##### Daftar Profitabilitas Perusahaan Setelah Penerapan *E-Commerce*

No	Perusahaan	Ket	Periode	NPM	ROA	ROE
1	ACES	t+1	Q3 2016	0.20	18.1	22.4
2	ACES	t+2	Q4 2016	0.17	19.0	23.3
3	ACES	t+3	Q1 2017	0.12	15.7	19.2
4	ACES	t+4	Q2 2017	0.12	16.8	21.2
5	ACES	t+5	Q3 2017	0.14	17.1	21.3
6	ACES	t+6	Q4 2017	0.15	17.6	22.1
7	ACES	t+7	Q1 2018	0.13	17.9	22.5
8	MPPA	t+1	Q4 2015	-0.018	3.0	6.6
9	MPPA	t+2	Q1 2016	-0.038	-8.0	-18.6

10	MPPA	t+3	Q2 2016	0.027	-1.0	-1.6
11	MPPA	t+4	Q3 2016	0.016	0.7	1.8
12	MPPA	t+5	Q4 2016	0.002	0.6	1.6
13	MPPA	t+6	Q1 2017	-0.057	-11.4	-31.4
14	MPPA	t+7	Q2 2017	0.002	-5.0	-15.0
15	RALS	t+1	Q4 2016	0.036	8.8	12.2
16	RALS	t+2	Q1 2017	0.003	0.3	0.3
17	RALS	t+3	Q2 2017	0.153	12.7	21.3
18	RALS	t+4	Q3 2017	-0.001	10.9	14.1
19	RALS	t+5	Q4 2017	0.032	8.0	11.6
20	RALS	t+6	Q1 2018	0.014	1.2	1.7
21	RALS	t+7	Q2 2018	0.193	15.9	26.2
22	RANC	t+1	Q1 2017	0.012	3.8	6.3
23	RANC	t+2	Q2 2017	0.020	8.8	16.2
24	RANC	t+3	Q3 2017	0.017	5.1	8.4
25	RANC	t+4	Q4 2017	0.019	4.9	8.6
26	RANC	t+5	Q1 2018	0.017	4.9	8.3
27	RANC	t+6	Q2 2018	0.019	5.1	9
28	RANC	t+7	Q3 2018	0.019	5.4	9.0

## Lampiran 5

### Output Uji Normalitas

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NPM_sebelum_ecommerce	,215	28	,002	,892	28	,008
NPM_sesudah_ecommerce	,275	28	,000	,861	28	,002
ROA_sebelum_ecommerce	,157	28	,074	,926	28	,049
ROA_sesudah_ecommerce	,136	28	,198	,947	28	,167
ROE_sebelum_ecommerce	,115	28	,200 <sup>*</sup>	,948	28	,181
ROE_sesudah_ecommerce	,139	28	,175	,889	28	,006

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
NPM_sebelum_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
NPM_sesudah_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
ROA_sebelum_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
ROA_sesudah_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
ROE_sebelum_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%
ROE_sesudah_ecommerce	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

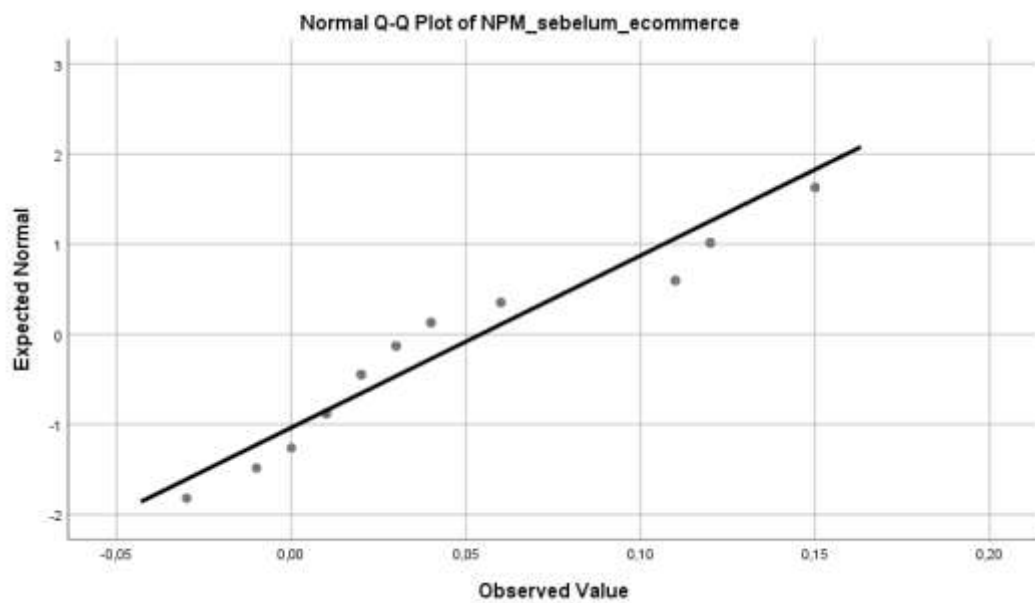
### Descriptives

			Statistic	Std. Error
NPM_sebelum_ecommerce	Mean		,0543	,00990
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,0340	
		Upper Bound	,0746	
	5% Trimmed Mean		,0533	
	Median		,0350	
	Variance		,003	
	Std. Deviation		,05238	
	Minimum		-,03	
	Maximum		,15	
	Range		,18	
	Interquartile Range		,10	
	Skewness		,506	,441
	Kurtosis		-1,093	,858
NPM_sesudah_ecommerce	Mean		,0540	,01395
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,0253	
		Upper Bound	,0826	
	5% Trimmed Mean		,0520	
	Median		,0190	
	Variance		,005	
	Std. Deviation		,07382	
	Minimum		-,06	
	Maximum		,20	
	Range		,26	
	Interquartile Range		,12	
	Skewness		,703	,441
	Kurtosis		-,807	,858

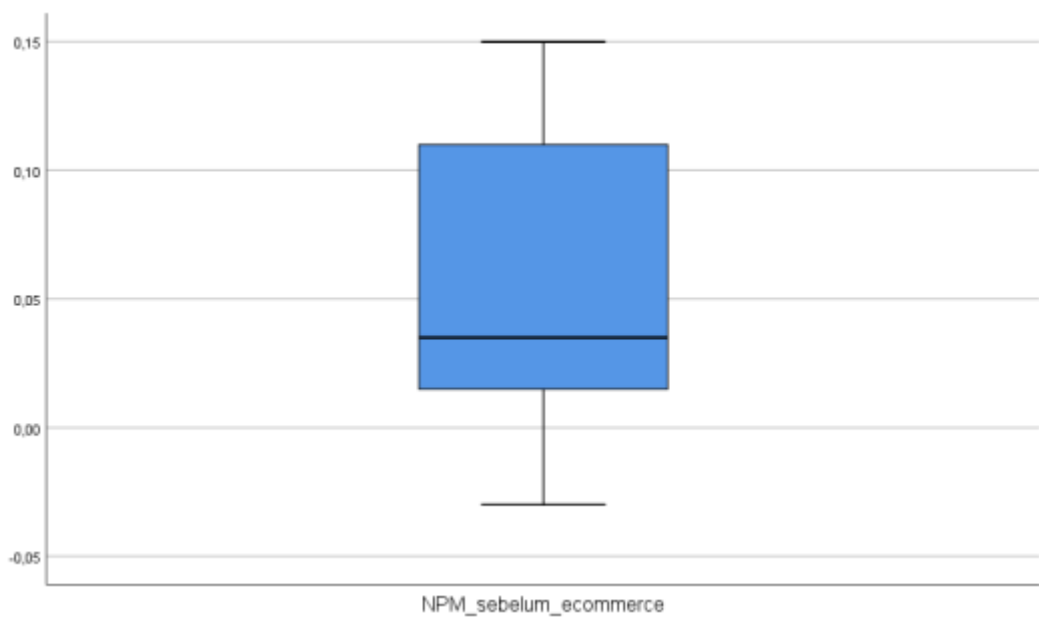
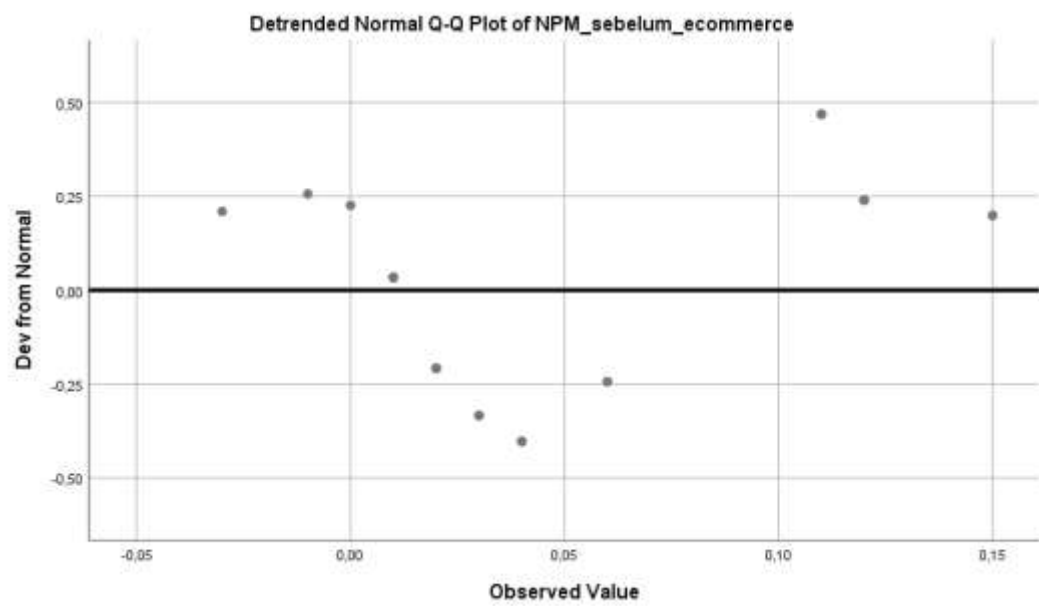
ROA_sebelum_ecommerce	Mean		8,1214	1,19104
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6776	
		Upper Bound	10,5652	
	5% Trimmed Mean		8,1063	
	Median		7,0000	
	Variance		39,720	
	Std. Deviation		6,30240	
	Minimum		-2,40	
	Maximum		18,80	
	Range		21,20	
	Interquartile Range		11,38	
	Skewness		,345	,441
	Kurtosis		-,854	,858
ROA_sesudah_ecommerce	Mean		7,0321	1,57781
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7947	
		Upper Bound	10,2696	
	5% Trimmed Mean		7,3516	
	Median		5,2500	
	Variance		69,706	
	Std. Deviation		8,34901	
	Minimum		-11,40	
	Maximum		19,00	
	Range		30,40	
	Interquartile Range		15,03	
	Skewness		-,274	,441
	Kurtosis		-,574	,858
ROE_sebelum_ecommerce	Mean		12,1321	1,52196
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,0093	
		Upper Bound	15,2550	
	5% Trimmed Mean		12,4016	
	Median		12,4500	
	Variance		64,859	
	Std. Deviation		8,05348	
	Minimum		-4,40	
	Maximum		23,50	
	Range		27,90	
	Interquartile Range		14,28	
	Skewness		-,412	,441
	Kurtosis		-,725	,858
ROE_sesudah_ecommerce	Mean		8,8786	2,57572
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	3,5936	

	Mean	Upper Bound	14,1635	
	5% Trimmed Mean		9,9968	
	Median		9,0000	
	Variance		185,762	
	Std. Deviation		13,62944	
	Minimum		-31,40	
	Maximum		26,20	
	Range		57,60	
	Interquartile Range		19,55	
	Skewness		-1,256	,441
	Kurtosis		1,825	,858

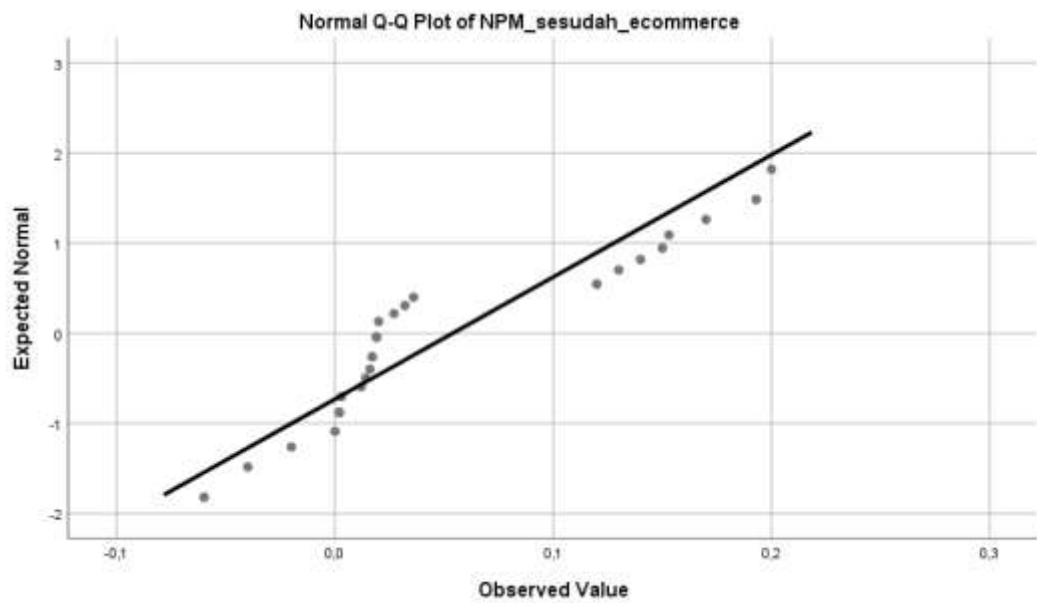
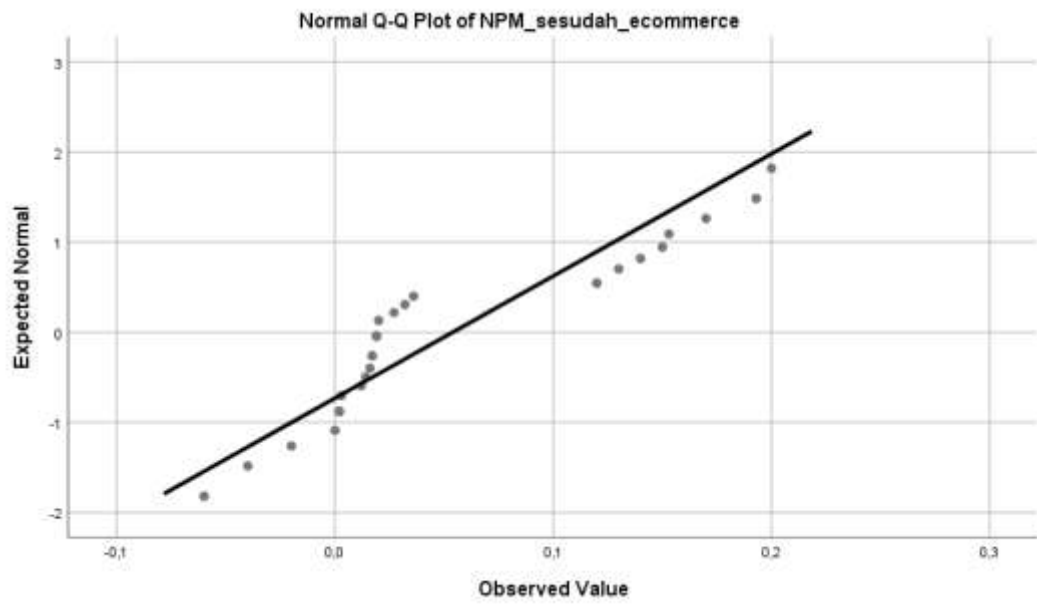
### NPM sebelum *E-Commerce*

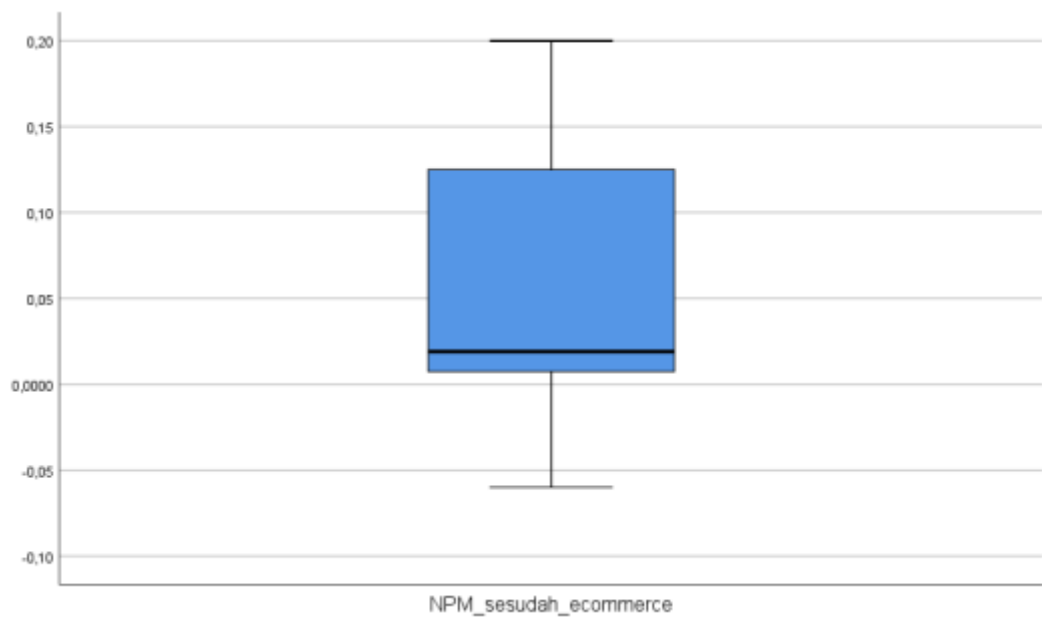




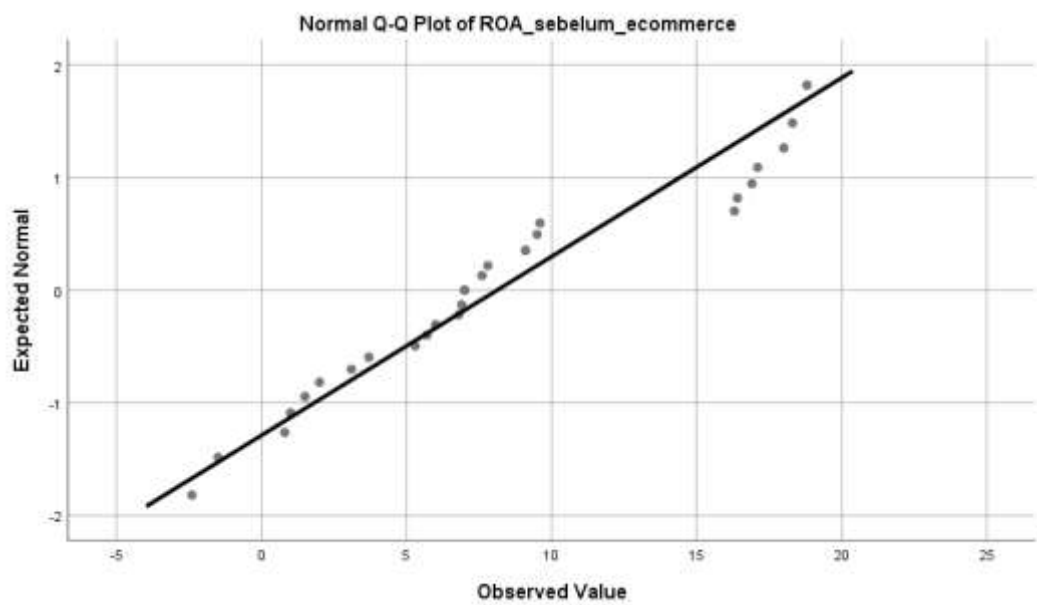


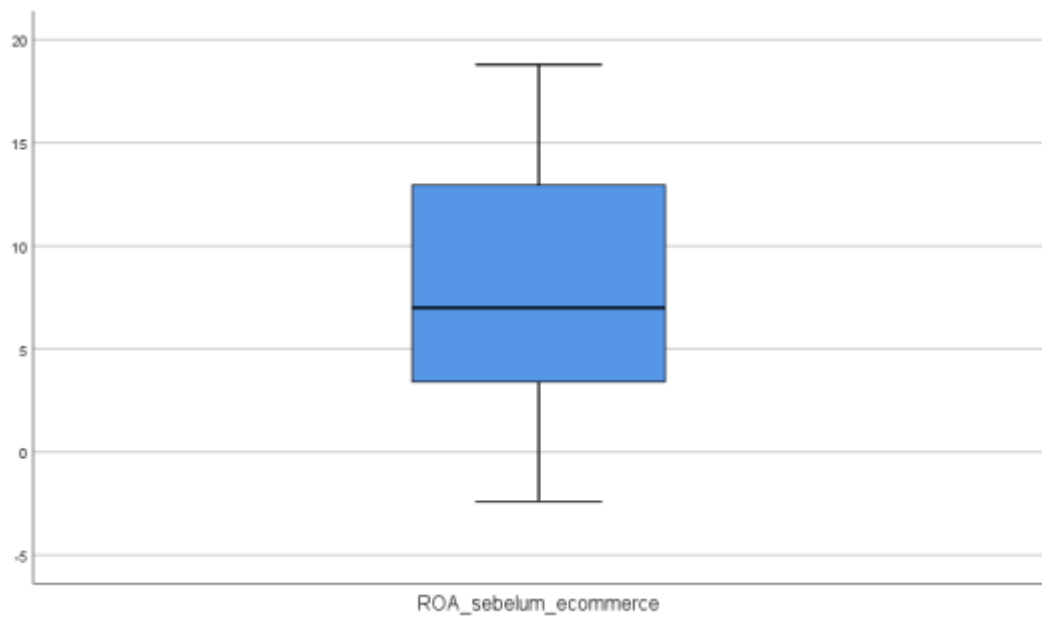
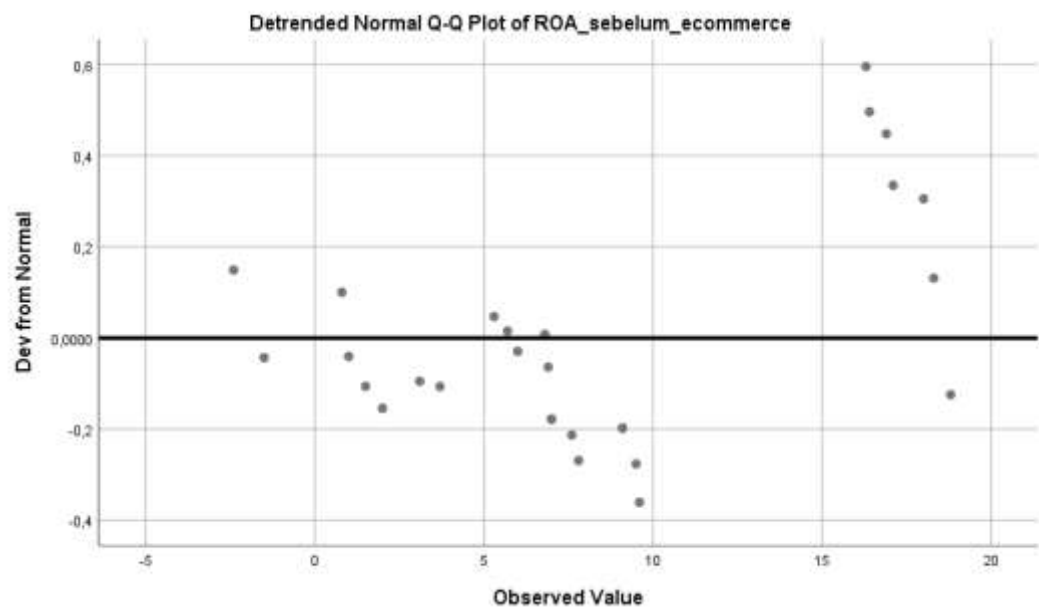
### NPM sesudah *E-Commerce*



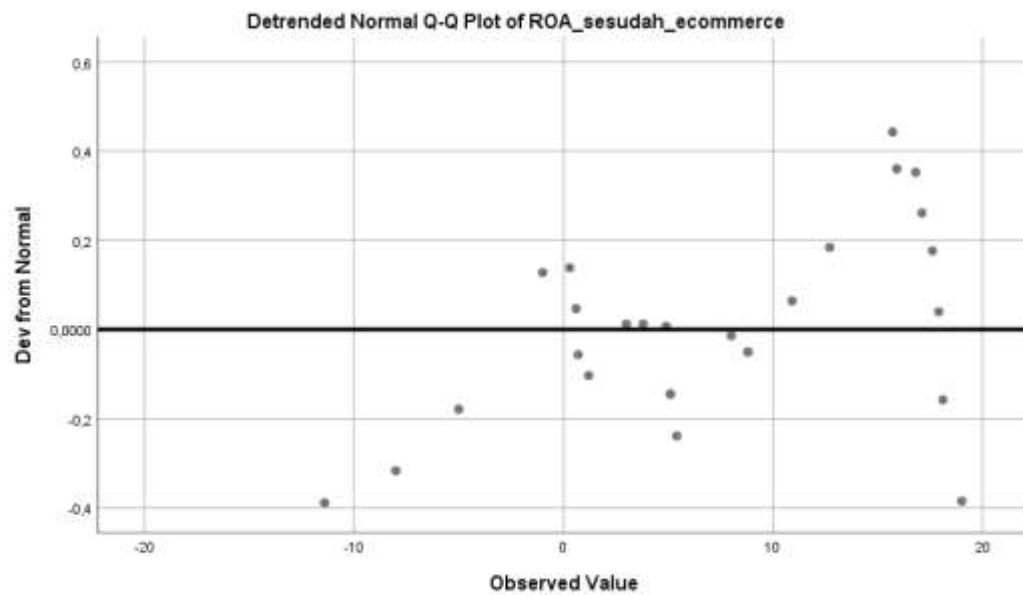
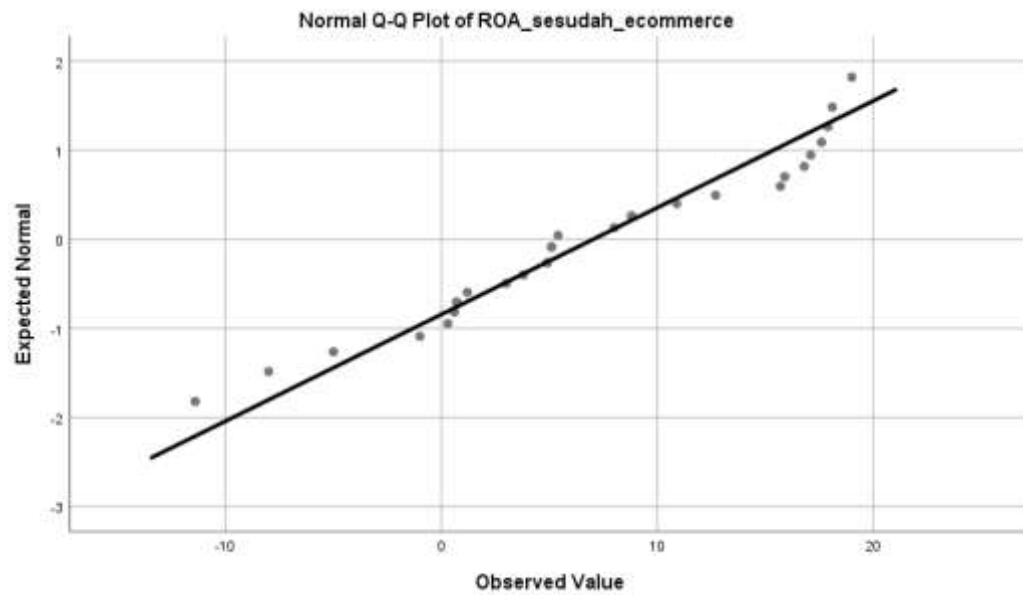


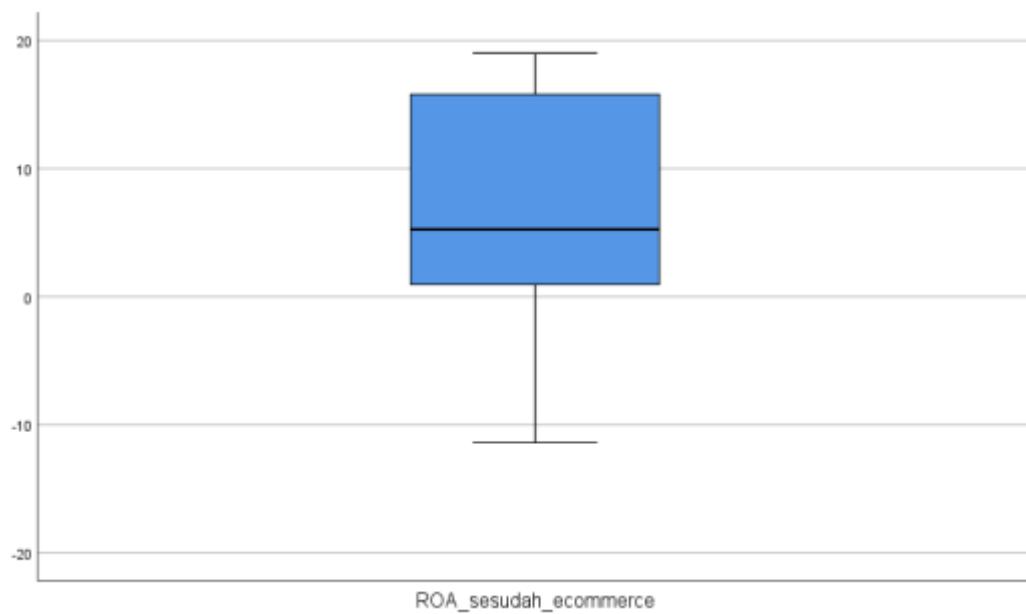
### ROA sebelum *E-Commerce*



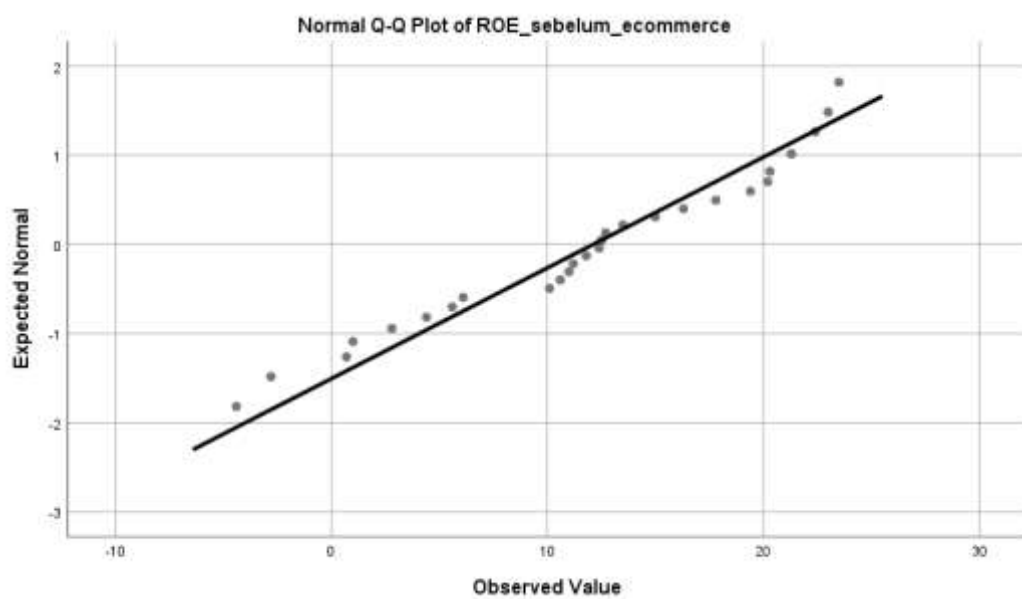


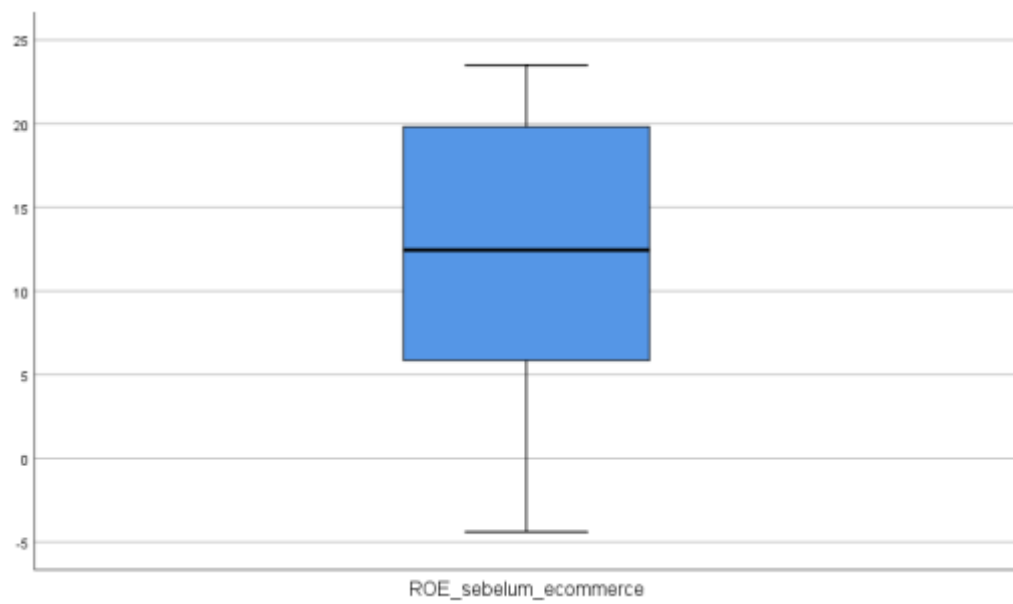
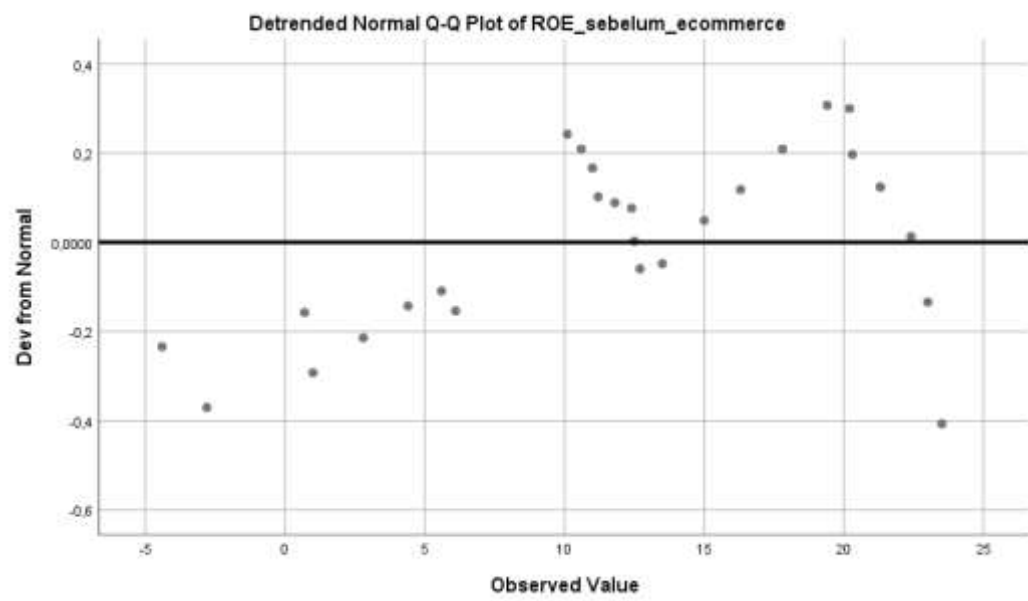
## ROA sesudah *E-Commerce*



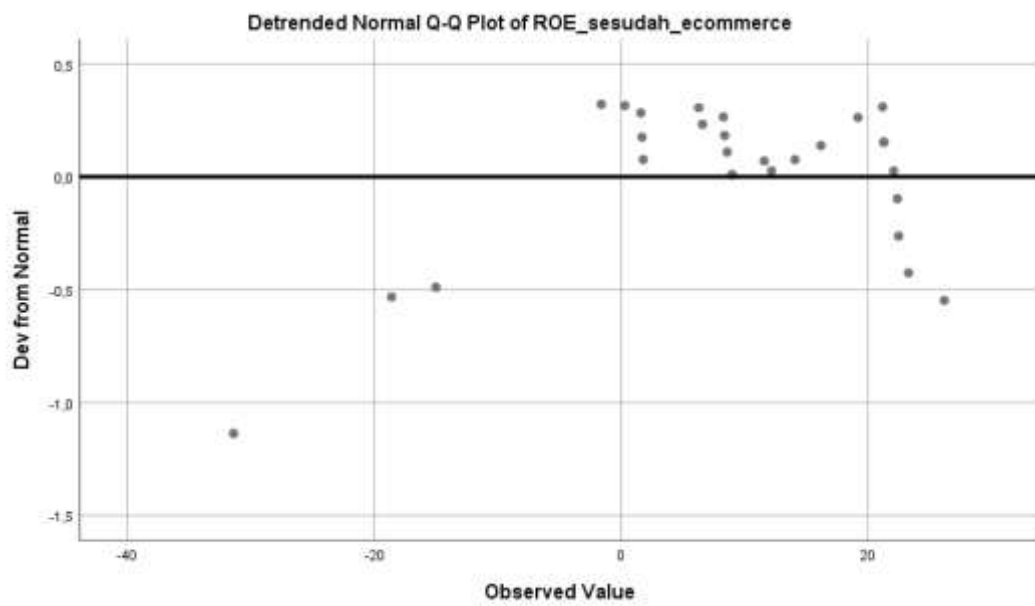
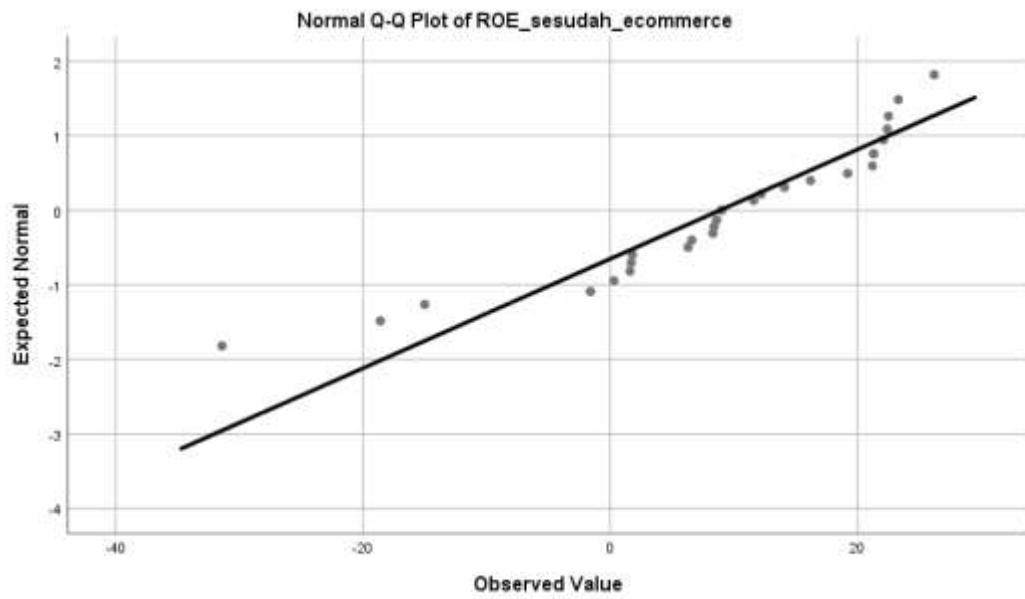


### ROE sebelum *E-Commerce*

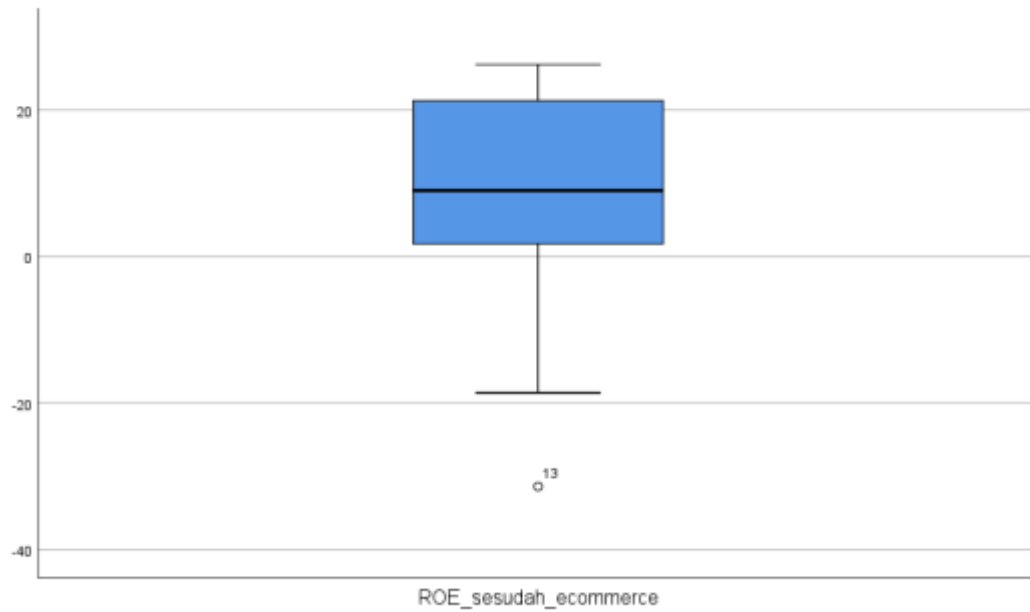




## ROE sesudah *E-Commerce*







## Lampiran 6

### Output Uji Hipotesis

#### NPM dengan *Wilcoxon Signed Ranks Test*

##### Notes

Output Created		29-NOV-2018 13:53:16
Comments		
Input	Data	F:\skripsi\tabulasi spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	28
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax		NPAR TESTS /WILCOXON=NPM_sebelum_ecommerce WITH NPM_sesudah_ecommerce (PAIRED) /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	449389

### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
NPM_sesudah_ecommerce - NPM_sebelum_ecommerce	Negative Ranks	11 <sup>a</sup>	15,00	180,00
	Positive Ranks	15 <sup>b</sup>	13,20	198,00
	Ties	1 <sup>c</sup>		
	Total	28		

a. NPM\_sesudah\_ecommerce < NPM\_sebelum\_ecommerce

b. NPM\_sesudah\_ecommerce > NPM\_sebelum\_ecommerce

c. NPM\_sesudah\_ecommerce = NPM\_sebelum\_ecommerce

### Test Statistics<sup>a</sup>

	NPM_sesudah_ecommerce - NPM_sebelum_ecommerce
Z	-,216 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,829

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

### ROA dengan *Paired Sample T-Test*

### Notes

Output Created	29-NOV-2018 13:52:14
Comments	

Input	Data	F:\skripsi\tabulasi spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	28
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST PAIRS=ROA_sebelum_ecommerce WITH ROA_sesudah_ecommerce (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,09

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ROA_sebelum_ecommerce	8,1214	28	6,30240	1,19104
	ROA_sesudah_ecommerce	7,0321	28	8,34901	1,57781

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ROA_sebelum_ecommerce & ROA_sesudah_ecommerce	28	,685	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ROA_sebelum_ecommerce - ROA_sesudah_ecommerce	1,08929	6,10885	1,15446	-1,27948	3,45805	,944	27	,354

## ROE dengan *Paired Sample T-Test*

### Notes

Output Created		29-NOV-2018 13:52:44
Comments		
Input	Data	F:\skripsi\tabulasi spss.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	28
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST PAIRS=ROE_sebelum_ecommerce WITH ROE_sesudah_ecommerce (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,10

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ROE_sebelum_ecommerce	12,1321	28	8,05348	1,52196
	ROE_sesudah_ecommerce	8,8786	28	13,62944	2,57572

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ROE_sebelum_ecommerce & ROE_sesudah_ecommerce	28	,344	,073

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ROE_sebelum_ecommerce - ROE_sesudah_ecommerce	3,25357	13,22930	2,50010	-1,87622	8,38336	1,301	27	,204

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nanda Tri Puspita  
Tempat/ Tgl Lahir : Semarang, 25 Januari 1996  
Alamat : Jl. Tambakan RT 01/RW 07, Kel. Kaligawe,  
Kec. Gayamsari, Semarang  
No. HP : 085747282088  
Email : nandatripuspita96@gmail.com  
Orang Tua : Ayah : M. Arifin  
Ibu : Sunarti

### Pendidikan Formal

1. TK : TK PGRI 67 (Lulus Tahun 2001)
2. SD : SDN Mlatiharjo 02 Semarang (Lulus Tahun 2007)
3. SMP : SMPN 4 Semarang (Lulus Tahun 2010)
4. SMA : SMKN 6 Semarang (Lulus Tahun 2013)
5. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014

### Pendidikan Non Formal

1. LP3M Investa

### Pengalaman Organisasi

1. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Walisongo

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya, dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Desember 2018  
Penulis,

**Nanda Tri Puspita**  
**1405026067**